



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉIA CÁSSIA DE MOURA

**DETERMINANTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR
EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: proposição e teste empírico de um
modelo teórico**

Belo Horizonte
2020

Andréia Cássia de Moura

**DETERMINANTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR
EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: proposição e teste empírico de um
modelo teórico**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração – CEPEAD – da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro

Coorientador: Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves

Belo Horizonte
2020

Ficha Catalográfica

M929d
2020

Moura, Andréia Cássia de.
Determinantes e consequentes do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca [manuscrito]: proposição e teste empírico de um modelo teórico / Andréia Cássia de Moura. – 2020.
269 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.
Coorientador: Márcio Augusto Gonçalves.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas.

Inclui bibliografia (f. 221-235) e apêndices.

1. Administração de empresas – Teses. 2. Comportamento do consumidor – Teses. 3. Marketing - Administração – Teses. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis. II. Gonçalves, Márcio Augusto. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas. IV. Título.

CDD: 658

Elaborado por Rosilene Santos CRB6/2527
Biblioteca da FACE/UFMG. – RSS77/2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora ANDREIA CÁSSIA DE MOURA, REGISTRO Nº 255/2020. No dia 02 de julho de 2020, às 14:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 15 de junho de 2020, para julgar o trabalho final intitulado "DETERMINANTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: proposição e teste empírico de um modelo teórico", requisito para a obtenção do Grau de Doutora em Administração, linha de pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02 de julho de 2020.

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro

ORIENTADOR (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Márcia Augusta Gonçalves

COORIENTADOR (CEPEAD/UFMG)

Prof.ª. Dr.ª. Juliana Maria Magalhães Christino

CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Fábio Roberto Ferreira Borges

CAD/UFMG

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Universidade FUMEC

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

UNISINOS



Documento assinado eletronicamente por Plínio Rafael Reis Monteiro, Professor do Magistério Superior, em 02/07/2020, às 17:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Celso Augusto de Matos, Usuário Externo, em 02/07/2020, às 17:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Cid Gonçalves Filho, Usuário Externo, em 02/07/2020, às 17:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Fábio Roberto Ferreira Borges, Professor do Magistério Superior, em 02/07/2020, às 17:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Marcio Augusto Gonçalves, Membro, em 02/07/2020, às 17:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Juliana Maria Magalhaes Christino, Professora do Magistério Superior, em 02/07/2020, às 19:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 0148230 e o código CRC EB1DF1B4.

*Dedico esta tese aos meus pais, às minhas
filhas e ao meu marido.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus que me deu forças e me proporcionou o que eu precisava para a conclusão deste trabalho.

Em especial, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, que ofereceu direcionamentos durante todas as etapas da tese e me apoiou em vários momentos em que precisei. Admiro muito o meu orientador, que sempre esteve ao meu lado e compartilhou comigo seu grande conhecimento sobre a área temática da pesquisa e seus saberes metodológicos, de análise de pesquisa, enfim, tudo sobre elaboração e conclusão de uma tese. Agradeço também ao meu orientador por toda a sua disponibilidade em me atender. A ele, minha especial admiração e meu especial agradecimento.

Às minhas filhas, Adriana e Ana Clara, pelo carinho e compreensão da importância da realização da minha tese, que se privaram do meu tempo de atenção a elas para que eu pudesse me dedicar ao meu trabalho.

Ao meu marido, Alexandre, pelo apoio e compreensão em momentos essenciais em que precisei de sua ajuda.

Aos meus pais, Maria e Manoel, que ofereceram apoio e forças para concluir este trabalho.

Ao professor Dr. Márcio Augusto Gonçalves, pelo apoio e colaboração no processo de condução do trabalho desta tese. Muito obrigada!

Aos professores componentes da minha banca de projeto de tese — Prof. Dr. Celso Augusto Matos, Prof^a. Dr^a Juliana Maria Magalhães Christino e Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho — por suas pertinentes considerações para aprimorar o projeto e desenvolver a tese.

Meu especial agradecimento ao Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, que muito contribuiu na fase de ensaio teórico, como avaliador e por suas contribuições no meu projeto de tese.

Também meu especial agradecimento ao prof. Dr. Celso Augusto Matos e à prof^a. Dr^a Juliana Maria Magalhães Christino pelas contribuições no projeto de tese e por colaborarem na fase de validação de face do instrumento de pesquisa.

Aos professores Dr. Marcelo de Rezende Pinto, Dr. Ricardo Limongi França Coelho, Dr. Marcos Inácio Severo de Almeida, Dr. Fábio Roberto Borges e Dr. André Torres Urdan que também contribuíram no processo de validação de face do questionário; em especial ao prof. Dr. André Torres Urdan, que, além disso, me inspirou sobre a temática da tese, e ao prof. Marcelo de Rezende Pinto, que me auxiliou na parte de netnografia desta tese.

À minha amiga e professora Ângela da Costa Lage por contribuir na revisão dos enunciados da escala final da pesquisa, por compartilhar seus conhecimentos sobre promoção de *posts* em redes sociais e também pela força nos momentos difíceis. Muito obrigada, amiga!

À minha amiga e professora Juliana França Martins que também colaborou neste processo de revisão do instrumento final de coleta de dados. Muito obrigada, amiga!

Às minhas amigas Maria Célia Bastos Pereira e Daniela Ferro Torres pela força e apoio no trabalho.

Aos meus colegas da turma de doutorado, que me ajudaram, sobretudo na fase de coleta de dados.

À minha coordenadora prof^a. Dr^a Juliane de Almeida Ribeiro, ao prof. Me. Haroldo Lacerda de Brito e à prof^a. Dr^a Denise Perdigão Pereira, muito obrigada pelo apoio e amizade!

Aos meus alunos do IFMG *campus* Ouro Branco e a todos os respondentes da pesquisa.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que colaboraram direta ou indiretamente para a elaboração desta tese.

RESUMO

Iniciativas de proposição de modelos conceituais contendo variáveis comportamentais do consumidor e relacionais, e o engajamento estão crescentes por toda a literatura de Marketing. Apesar dos crescentes estudos sobre o engajamento do consumidor em comunidades de marca *online*, os mesmos ainda são incipientes no sentido de validação de modelos conceituais mais abrangentes e integradores que tratam o comportamento de engajamento do consumidor como um construto central em uma rede nomológica de determinantes e consequentes. O engajamento envolvendo outros atores do mercado, como outros consumidores, precisa receber mais atenção, haja vista que as comunidades de marca *online* (CMO) estão expandindo ao longo do tempo. Assim, a presente tese teve como objetivo a validação empírica de um modelo conceitual concebido por meio de revisão da literatura para explicar o engajamento do consumidor em comunidades de marca *online*, contemplando antecedentes pouco abordados na literatura, bem como consequentes e a verificação do efeito de variáveis moderadoras sobre o modelo proposto. Para isso, adotou-se a metodologia qualitativa — a netnografia — a fim de evidenciar construtos e indicadores adequados ao objeto de estudo. O emprego da metodologia quantitativa ocorreu por meio de um *survey* aplicado a uma amostra de 583 respondentes que se revelou adequada para a aplicação de técnicas multivariadas e a modelagem e equações estruturais (MEE). Os resultados apontaram para a plausibilidade do modelo conceitual proposto. A pressuposição da “identidade social” e da “autoexpressividade” do consumidor serem determinantes do “engajamento com a comunidade de marca” foi confirmada. Quanto ao construto “engajamento do consumidor com a marca”, foi confirmada a influência de dois *drivers* — a “identificação com a marca” e o “engajamento com a comunidade de marca”, sendo este último responsável por exercer um impacto mais forte como determinante. Os construtos “lealdade à marca”, “valor da marca” e “boca a boca positivo” revelaram-se, pelos resultados, como consequentes do “engajamento com a marca”. Houve sustentação também para a hipótese do efeito moderador de construtos referentes ao valor atribuído às marcas (valor utilitário *versus* valor hedônico). Na presença das moderadoras, a “identificação com a marca” exerceu influência sobre o “engajamento com a comunidade de marca”, para o grupo que utiliza marcas hedônicas. Além disso, o “engajamento do consumidor com a marca” e seu impacto sobre o “boca a boca positivo” foi um pouco mais forte para marcas utilitárias do que para marcas hedônicas. Assim sendo, a inovação do presente estudo constituiu em: 1) verificação do impacto de construtos do indivíduo relativos ao *self* (autoconceito) e a sua identidade social; 2) a verificação e confirmação do efeito de novas variáveis moderadoras sobre o modelo estrutural; 3) a aplicação da Netnografia para evidenciar construtos e indicadores propostos. O suporte dos dados aos construtos consequentes também contribuiu para o entendimento dos reflexos do engajamento. A partir dos resultados, depreenderam-se as seguintes contribuições: i) validação externa de um modelo de engajamento do consumidor em CMO mais abrangente e integrador; ii) novas escalas validadas para construtos adaptados ao contexto de CMO; iii) um modelo capaz de ser replicado em contextos semelhantes, requerendo do pesquisador a adoção de adaptações sempre que necessárias.

Palavras-chave: Engajamento em Comunidade de marca *online*; Modelo teórico empírico; Autoconceito; Identidade Social; Consequentes do engajamento; Variáveis Moderadoras.

ABSTRACT

Initiatives to propose conceptual models containing consumer behavioral and relational variables and engagement are increasing throughout the Marketing literature. Despite the growing studies on consumer engagement in online brand communities, they are still incipient in the sense of validating more comprehensive and integrating conceptual models that treat consumer engagement behavior as a central construct in a nomological network of determinants and consequences. Engagement involving other market players, like other consumers, needs to receive more attention, given that the online brand communities (OBC) are expanding over time. Thus, the present thesis aimed at the empirical validation of a conceptual model conceived through a literature review to explain consumer engagement in online brand communities, contemplating antecedents that are rarely addressed in the literature, as well as consequences and the verification of the effect of moderating variables on the proposed model. For this, the qualitative methodology was adopted - netnography, in order to highlight appropriated constructs and indicators to the object of study. The use of quantitative methodology occurred through a survey applied to a sample of 583 respondents that proved to be suitable for the application of multivariate techniques and Structural Equation Modeling (SEM). The results pointed to the plausibility of the proposed conceptual model. The assumption of the consumer "social identity" and consumer "self-expressiveness" are determinants of "brand community engagement" has been confirmed. Regarding the construct "brand consumer engagement", the influence of two drives was confirmed - "brand identification" and "brand community engagement", the latter having a stronger impact as a determinant. The constructs "brand loyalty", "brand value" and "positive word-of-mouth" were revealed, due to the results, as consequences of consumer "brand engagement". There was also support for the hypothesis of the moderating effect of constructs referring to the value attributed to the brands (utility value versus hedonic value). In the presence of the moderators, the "brand identification" influenced the "brand community engagement", for the group that uses hedonic brands. In addition, "brand consumer engagement" and its impact on "positive word-of-mouth" was slightly stronger for utility brands than for hedonic brands. Therefore, the innovation of the present study consisted of: 1) verification of the impact of the individual's constructs related to the self (self-concept) and its social identity; 2) the verification and confirmation of the effect of new moderating variables on the structural model; 3) the application of Netnography to highlight proposed constructs and indicators. The support of the data to the consequent constructs also contributed to the understanding of the engagement reflexes. Based on the results, relevant theoretical and managerial implications were found in the body of the thesis. This thesis presented the following contributions: i) external validation of a more comprehensive and integrating model of consumer engagement in OBC; ii) new scales validated for constructs that were adapted to the OBC context; iii) a model capable of being replicated in similar contexts, requiring the researcher to adopt adaptations whenever necessary. constructs of the individual regarding the self (self-concept) and its social identity; 2) the verification and confirmation of the effect of new moderating variables on the structural model; 3) the application of Netnography to highlight proposed constructs and indicators.

Keywords: Online Brand Community Engagement; Empirical Theoretical Model, Self-concept, Social Identity; Consequences of engagement Online brand community; Moderating variables.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura conceitual: efeitos das novas mídias no relacionamento consumidor	26
Figura 2 – Modelo conceitual do Engajamento em uma comunidade de marca.....	50
Figura 3 – Processo do Engajamento do consumidor em comunidade de marca virtual	53
Figura 4 – Modelo conceitual: antecedentes e consequentes do engajamento com marca	54
Figura 5 – Framework engajamento em comunidade de marca online	56
Figura 6 – Modelo relacional de antecedentes e consequentes	58
Figura 7 – O modelo conceitual de Engajamento em CMO	60
Figura 8 – Framework conceitual Interações empresa-cliente (ambiente online e offline)	68
Figura 9 – <i>Framework</i> conceitual geral de antecedentes e consequentes do engajamento	69
Figura 10 – Framework conceitual dos construtos antecedentes e consequentes em CMO	72
Figura 11 – Modelo de mensuração com hipóteses do engajamento online em CMO.....	89
Figura 12 – Pergunta em grupos no Facebook	114
Figura 13 – Post sobre a série Lucifer	117
Figura 14 – <i>Post</i> sobre a série La Casa de Papel.....	118
Figura 15 – <i>Post</i> sobre o carro Fox Pepper	118
Figura 16 – Vídeo “Apple’s big news in 108 seconds”	119
Figura 17 – Post sobre o filme a Princesa e a Plebéia	125
Figura 18 – Post sobre o carro UP	128
Figura 19 – Comentário sobre o post do carro Up	128
Figura 20 – Comentários [2] sobre o post do carro Up.....	129
Figura 21 – Comentários [3] sobre o post do carro Up.....	129
Figura 22 – Pergunta sobre Identificação com a marca	130
Figura 23 – Comentários sobre um filme de Natal	137
Figura 24 – Comentário sobre o carro UP	138
Figura 25 – Comentários sobre o UP	145
Figura 26 – Modelo Conceitual e hipotético após a netnografia.....	147
Figura 27 – Sexo dos respondentes	157
Figura 28 – Escolaridade	157
Figura 29 – Faixa etária	158
Figura 30 – Renda mensal familiar bruta.....	158
Figura 31 – Estado civil	159
Figura 32 – Setores da marca escolhida.....	160
Figura 33 – Percentual de redes sociais apontadas pelos respondentes.....	161
Figura 34 – Percentual de Frequência de Uso	161
Figura 35 – Modelo estrutural geral com hipóteses	187
Figura 36 – Modelo estrutural e de mensuração com pesos padronizados e R ²	188

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste ANOVA	155
Tabela 2 – Marcas mais seguidas	160
Tabela 3 - Estatísticas descritivas dos construtos antecedentes	163
Tabela 4 - Estatísticas descritivas do construto Engajamento com a Comunidade	164
Tabela 5 - Estatísticas descritivas do construto Engajamento com a Marca	165
Tabela 6 - Estatísticas descritivas dos construtos consequentes	167
Tabela 7 - Estatísticas descritivas dos construtos moderadores	168
Tabela 8– Teste de Normalidade Univariada	169
Tabela 9 - Verificação da unidimensionalidade	172
Tabela 10 – Matriz-padrão AFE para Exógenos	174
Tabela 11 - Matriz-padrão de ECM sem o ECC5	175
Tabela 12 - Matriz-padrão da AFE de EM	176
Tabela 13– Matriz-padrão para Lealdade	177
Tabela 14 - Matriz-padrão para Valor da marca	177
Tabela 15 - Matriz-padrão para Boca a Boca	177
Tabela 16 – Consistência interna pelo alfa de Cronbach	178
Tabela 17 - Consistência interna pelo alfa de Cronbach	180
Tabela 18– Teste de significância da carga fatorial estimada para construto e R^2	181
Tabela 19 - Confiabilidade composta e AVE	183
Tabela 20 - Análise discriminante pelo método Fornell e Larker	184
Tabela 21 – Teste da diferença de qui-quadrado	185
Tabela 22– AFC do modelo de mensuração	188
Tabela 23 - Pesos da Regressão (Modelo-padrão)	189
Tabela 24 - Resumo do teste de hipóteses	191
Tabela 25– Ajuste do modelo na análise multigrupo	193
Tabela 26 - Comparações de linha de base para os modelos	193
Tabela 27– Supondo que o modelo sem restrições esteja correto	194
Tabela 28 - Supondo que os pesos estruturais do modelo estejam corretos	194
Tabela 29– Resumo do Cálculo da diferença de Qui-quadrado (χ^2)	195
Tabela 30 - Pesos da Regressão: (Hedônico - Irrestrito)	196
Tabela 31 - Pesos da regressão: (Utilitário - Irrestrito)	197
Tabela 32– Comparação entre os pesos padronizados dos grupos (utilitário e hedônico)	198
Tabela 33 -Resumo do teste das hipóteses	204

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceptualizações de engajamento na literatura de Marketing	31
Quadro 2 – Dimensionalidade do engajamento	33
Quadro 3 – Escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) reduzida	40
Quadro 4 – Escala de 10 itens de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	41
Quadro 5 – Escala de Vivek et al. (2014) usada para medir engajamento do cliente	41
Quadro 6 – Escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) para medir engajamento	42
Quadro 7 – Escala de Dwivedi (2015) para medir engajamento	42
Quadro 8 – Relacionamentos conceituais do engajamento do cliente com a marca (EM).....	43
Quadro 9 – Consolidação dos estudos sobre engajamento em CMO e outros contextos	70
Quadro 10 – Cronograma da parte de execução da pesquisa	100
Quadro 11 – Escala da versão final	109
Quadro 12 – Escala de Identidade Social proposta a ser evidenciada por Netnografia.....	116
Quadro 13 – Evidências de interações com maior frequência	117
Quadro 14 – Análise temática do conteúdo da Netnografia	120
Quadro 15 – A Escala de Baldus et al. (2015) para autoexpressividade	123
Quadro 16 – A escala de autocongruência submetida à Netnografia	126
Quadro 17 – Indicadores de Identificação com a Marca utilizados na Netnografia	132
Quadro 18 – Consolidação de indicadores e respectivas dimensões	136
Quadro 19 – Escala de Engajamento com base na teoria e indicadores novos (1ª versão)	140
Quadro 20 – Escala de Lealdade	141
Quadro 21 – Escala de Valor da Marca	142
Quadro 22 – Escala de mensuração do construto Boca a boca	144
Quadro 23 – Adaptações na escala proposta após a netnografia.....	151

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMO – Comunidade de marca *online*
CM – Comunidade de marca
SIT – *Social Identity Theory*
CCT – *Consumer Culture Theory*
TRI – Teoria de Resposta ao Item
TCT – Teoria Clássica dos Testes
WOM – Word-of-mouth
VW – Volkswagen
AFE – Análise fatorial exploratória
MEE – Modelagem de Equações Estruturais
SEM – *Structural Equation Modeling*
CB-SEM – *Covariance Based SEM*
PLS-SEM – *Partial least square SEM*
Path – Caminho
EM – Engajamento do consumidor com marca
ECM – Engajamento do consumidor com a comunidade de marca
IS – Identidade Social
AE – Autoexpressividade
IM – Identificação com a Marca
LEAL – Lealdade
VM – Valor da Marca
BB – Boca a Boca

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1 Impacto das novas mídias e da tecnologia no Marketing	23
2.2 Definições de Engajamento em Ciências Sociais e Literatura de Gestão	27
2.3 Definições de Engajamento na Literatura de Marketing	28
2.4 Importância do tema do Engajamento do consumidor com marca	33
2.5 Estudos de mensuração do engajamento no campo de comportamento do consumidor	37
2.6 Relacionamentos conceituais do Engajamento	43
2.7 Engajamento no contexto de mídias sociais	46
2.8 Engajamento no contexto de comunidades de marca e as lacunas	48
2.8.1 Apreciação crítica do estado da arte do Engajamento	62
3 PROPOSIÇÃO DO ESTUDO	67
3.1 Modelo conceitual e Hipóteses Preliminares	70
4 METODOLOGIA	90
4.1 Perspectivas epistemológicas no Marketing	90
4.2 Tipo de pesquisa e Método	98
4.3 Método Netnográfico	100
4.3.1 Coleta de Dados na Netnografia	101
4.3.2 A escolha das marcas e das comunidades	102
4.4 Purificação das Escalas	105
4.5 Metodologia da Fase Quantitativa	106
4.5.1 Amostra	106
4.5.2 Coleta de Dados	107
4.5.3 O instrumento de pesquisa	108
4.5.4 Tratamento e análise dos dados	110
5 RESULTADOS QUALITATIVOS	113
5.1 Análise Netnográfica (Resultados)	113
5.2 Análise Netnográfica do modelo por construtos	115
5.2.1 Construto Identidade Social	116
5.2.2 Construto autoexpressividade	122
5.2.3 Construto Autocongruência	126
5.2.4 Construto Identificação com a marca	132
5.2.5 Construto Engajamento com a Comunidade de Marca/Engajamento com a Marca	134
5.2.6 Construto Lealdade à marca	140
5.2.7 Construto Valor da marca	142
5.2.8 Construto Boca a boca eletrônico	144
5.3 Hipóteses Finais e Modelo após a Netnografia	146
5.4 Validação de translação (de Face e Conteúdo)	148
6 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA	154
6.1 Teste de igualdade e homogeneidade das subamostras	154
6.2 Caracterização da amostra	156
6.3 Análise exploratória dos dados	162
6.3.1 Análise descritiva	162
6.3.2 Análise de observações atípicas (<i>outliers</i>)	168
6.3.3 Análise do pressuposto de normalidade dos dados	168
6.3.4 Análise de linearidade	170
6.4 Análise da dimensionalidade dos construtos	171
6.5 Análise da confiabilidade da escala	178
6.6 Validade convergente	180
6.7 Validade discriminante	183
6.8 Validade Nomológica e teste de hipóteses do modelo geral proposto	186
6.9 Valor atribuído à marca como Moderador	191
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	199
REFERÊNCIAS	221

APÊNDICE A – Escala proposta que passou por Netnografia.....	236
APÊNDICE B – Escala da Pesquisa encaminhada para Validação de Translação.....	237
APÊNDICE C – Versão de pré-teste do Questionário	240
APÊNDICE D – Versão final do Questionário.....	244
APÊNDICE E - Escalas Originais utilizadas para compor Escalas na pesquisa.....	251
APÊNDICE F – Indicadores mantidos e excluídos do modelo	266
APÊNDICE G – Modelo geral no Amos	268
APÊNDICE H – Modelo estrutural e de mensuração no Amos	269

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

No início da década de 1980, emerge uma grande mudança direcional tanto na teoria quanto na prática do Marketing, da perspectiva do marketing transacional para o marketing relacional (MORGAN; HUNT, 1994). Trata-se de uma época marcada pela ênfase no cliente, em suas necessidades e desejos individuais, focada em relacionamentos, diferentemente do foco anterior do Marketing que eram as transações e trocas (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

Essa nova orientação das empresas para o mercado está pautada na filosofia do marketing de relacionamento. Conforme Gordon (1999, p. 32), o marketing de relacionamento “reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam”. O cliente tem mais voz, tem mais informação e tem mais poder em suas requisições perante as empresas e marcas.

Principalmente a tecnologia de informação e seus avanços tiveram papel fundamental promovendo estas mudanças tanto no comportamento do consumidor quanto na forma das empresas se relacionarem com o mercado (SHETH; PARVATIYAR, 2000). Do lado do consumidor, os autores destacam que o acesso ilimitado a uma quantidade enorme de informação e de forma instantânea culmina em mais poder para os consumidores. Esse poder alcançado pelos consumidores está dando nova forma ao marketing, de um aspecto de massa para um marketing mais individualizado, de uma comunicação unidirecional para uma bidirecional, do *push* (dirigida ao produto) para *pull* (dirigida ao consumidor), a qual envolve mais intimidade e intenso relacionamento entre fornecedor e consumidores (SHETH; PARVATIYAR, 2000).

Dentro desse contexto, cabe destacar a importância das mídias sociais como um canal capaz de propiciar o estreitamento do relacionamento entre o cliente e as empresas (QUALMAN, 2011). Tal importância se dá, como aponta o autor, tanto pelo aspecto da interatividade quanto pela obtenção de informação relevante dos consumidores, de forma individual.

Com o advento das mídias sociais como canal de comunicação entre cliente e empresa, uma questão que se coloca é como as mídias sociais fortalecem o relacionamento entre esses atores.

Na leitura sobre o tema, um construto se mostrou fundamental para a aproximação dessa questão — o engajamento do cliente. Conforme aponta Hollebeek (2011a), é esperado que aprimoramentos no engajamento do cliente sejam valiosos para acadêmicos de marketing e profissionais que buscam melhorar as relações com os clientes, retenção e lealdade. Há vários conceitos de engajamento encontrados na literatura de Marketing, um particularmente relevante é o de Van Doorn *et al.* (2010). Os autores definiram o comportamento de engajamento do cliente como sendo a manifestação comportamental dos clientes em direção a uma marca ou empresa, além da compra, resultante de condutores motivacionais. Assim sendo, o comportamento de engajamento do cliente pode se manifestar por diversas formas, entre elas estão as recomendações, a atividade de boca a boca, o auxílio a outros clientes, “*blogging*”, e engajar em ações legais.

O *Marketing Science Institute* aderiu a esse conceito de engajamento, em 2010, e reforça o aspecto gerencial do termo, afirmando que muitas empresas percebem o engajamento do cliente como uma forma para criar, construir e estreitar o relacionamento entre os clientes e uma marca ou empresa e, como consequência, melhorando o desempenho da firma (MSI, 2010). Brodie *et al.* (2011) corroboram apontando que o engajamento conduz a um melhor relacionamento com a marca, portanto propiciando aumento da lealdade e intenção para recomendar a marca. No aspecto da lealdade do cliente, vários autores fundamentam em seus estudos a relação positiva e direta entre engajamento e lealdade (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK, 2011a; CHRYSOCHOU; MALCIUTE, 2013; THAKUR, 2016; DESSART, 2017; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018; LIU *et al.*, 2019). Esta talvez seja a razão do grande interesse por parte das organizações no entendimento e mensuração desse construto, bem como nos fatores condutores do engajamento.

No âmbito acadêmico, o engajamento do cliente é um conceito emergente que ganhou destaque a partir de 2010, iniciando com uma demanda do *Marketing Science Institute* para a conceptualização, definição e mensuração desse construto. Desde então, vários estudos estão sendo desenvolvidos tanto no âmbito nacional (por ex.: SOUZA, 2012; FERREIRA, 2017; CORREA *et al.*, 2020) quanto internacional (por ex.: VERHOEF; REINARTZ; KRAFFT, 2010; SASHI, 2012; DESSART, 2017; GONG, 2018; HOLLEBEEK; MACKY, 2019; SANTINI *et al.*, 2020; SHAWKY *et al.*, 2020) abrangendo um contexto *online* mais geral ou mais específico (mídias sociais e comunidades de marca). Essa temática do Engajamento do

Cliente é tão relevante que constituiu e ainda constitui prioridade de pesquisa do referido instituto (MSI, 2016; MSI, 2018–2020).

Iniciativas de modelos conceituais relacionando variáveis comportamentais do consumidor e relacionais e o engajamento estão crescentes por toda a literatura de Marketing (por ex.: CHRYSOCHOU; MALCIUTE, 2013; BRODIE *et al.*, 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; DESSART, 2017; HARRIGAN *et al.*, 2017). O campo de estudos do engajamento compondendo modelos empíricos quantitativos e validados é vasto e crescente, contudo ainda há espaço para mais estudos, principalmente com maior capacidade de generalização (HOLLEBEEK *et al.*, 2016). Esses autores apontam que o número de estudos nesta área do engajamento do consumidor tem crescido demasiadamente, contudo ressalta que a maior parte dos estudos ainda estão limitados a um objeto ou contexto específico, havendo a necessidade de estudos mais comparativos e abrangentes, ou integradores.

Esta lacuna foi comprovada pela autora da tese quando da revisão da literatura. Neste sentido, a presente tese visa contribuir com o propósito de compreender o fenômeno do engajamento, no contexto de mídia social, concebendo um modelo teórico mais abrangente, estudando as principais redes sociais e ampliando os estudos no Brasil. Além disso, pretendeu-se alcançar algum nível de generalização, sendo pesquisadas 12 (doze) categorias de produtos e classificou-se como um estudo comparativo porque houve a verificação do efeito moderador do tipo de marca (utilitária *versus* hedônica) nas relações do modelo proposto.

As iniciativas de pesquisas empíricas e quantitativas com foco no engajamento em comunidade de marca são encontradas nos trabalhos de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), Gummerus *et al.* (2012), Kuo e Feng (2013), Martínez-López *et al.* (2017) e Islam, Rahman e Hollebeek (2018). Já considerando o engajamento com duplo foco — a comunidade e a marca —, pode-se citar Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) e Dessart (2017). No Brasil, verifica-se estudo empírico quantitativo no trabalho de Almeida, Almeida e Lima (2015), Ferreira (2014) e Ferreira (2017).

A maioria dos estudos, até o momento, trata o engajamento com foco em marcas, organizações (BOWDEN, 2009; VAN DOORN *et al.*, 2010; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; HARRIGAN *et al.*, 2017), sendo que o engajamento com outros atores do mercado, como

outros consumidores, precisa receber mais atenção. Considera-se que as comunidades de marca *online* constituem um fenômeno em expansão (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015) e que pode ter grande impacto sobre uma marca ou organização (BRODIE *et al.*, 2013), como reconhecido na literatura de comunidade de marcas (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

1.2 Apresentação do problema e objetivos

Assim, no decorrer da revisão da literatura sobre esse tema, engajamento em comunidades de marca *online*, perceberam-se várias lacunas. Entre elas, citam-se a de modelos teóricos validados para explicar o engajamento no contexto de mídia social, especificamente em comunidade de marca, conferindo uma abordagem mais social, isto é, abrangendo as interações que podem haver entre um indivíduo com outros indivíduos, bem como, em algumas comunidades, a interação com a marca, conforme destaca Dessart (2017).

Além disso, uma grande questão que existe entre os acadêmicos e os teóricos é quanto aos fatores que motivam esse engajamento, bem como seus reflexos. Há iniciativas de estudos neste sentido, porém incipientes, sobretudo no que diz respeito às motivações do indivíduo relativas ao autoconceito (*self* individual) em direção à marca e ao *self* social relativos às outras pessoas que estão em uma comunidade de marca, isto é, compreender as questões da identificação do indivíduo, seja com a marca, seja com os outros membros da comunidade.

Neste sentido, o estudo de Islam, Rahman e Hollebeek (2018) foi pioneiro em relacionar construtos do autoconceito ao engajamento relacionando-os como determinantes e comprovando os relacionamentos. O trabalho desses autores constitui uma chamada para mais pesquisa nesta área do comportamento de engajamento do cliente, uma lacuna que o presente estudo visa preencher. Tanto Schau e Gilly (2003) quanto Belk (2013 a) identificam que os consumidores, nas redes sociais, usam as marcas como forma de projetar sua autoidentidade apresentando aos outros quem são – o *self* estendido no ambiente digital (BELK, 2013 a). Se a marca tem um significado simbólico (WIRTZ *et al.*, 2013) que os consumidores avaliam ser congruente com a sua autoidentidade, então há uma propensão a se engajarem com a marca (SCHOUTEN, 1991 apud DAVIS *et al.*, 2014).

Ademais, o papel do engajamento *online* do cliente como um construto central entre antecedentes e consequentes tem sido estudado no contexto de comunidade de marca (por ex.: DESSART, 2017; CARVALHO, 2016; FERREIRA, 2017). Porém a única iniciativa de tratar o engajamento no contexto de comunidade de marca com duplo foco advém do trabalho de Dessart (2017). Essa autora defende que, nas comunidades *online* de marca, o engajamento do cliente pode ser alcançado com a marca e com a comunidade. Em outras palavras, o estudo considera que o engajamento em comunidade de marca *online* seja construído no âmbito do grupo e da marca. A presente tese também comunga desta mesma perspectiva, sendo aplicada de forma original no Brasil.

Quanto aos consequentes do engajamento, no contexto de comunidade de marca *online* presente na tese, a literatura já avançou podendo-se citar alguns: impacto do engajamento sobre a confiança na marca e comprometimento com a marca (DESSART, 2017); sobre a reputação corporativa (FERREIRA, 2017), sobre o valor da marca (ALMEIDA; ALMEIDA; LIMA, 2015), sobre o desempenho da empresa, a intenção comportamental e o boca a boca (SANTINI *et al.*, 2020), entre outros. Contudo, cabe ampliar os estudos no tocante aos reflexos do engajamento.

A presente tese considerou, como alvo de estudo, os consequentes sugeridos para pesquisas futuras propostos por Martínez-López *et al.* (2017) — boca a boca positivo e lealdade à marca, bem como no trabalho de Almeida, Almeida e Lima (2015) — valor da marca.

O construto lealdade à marca foi considerado também pela pressuposição do engajamento ser forte preditor de lealdade à marca (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK 2011a; BRODIE *et al.*, 2011), bem como comprovação empírica nos trabalhos de Dessart (2017), Thakur (2016), Islam, Rahman e Hollebeek (2018). Como a lealdade à marca refere-se à intenção de recompra do mesmo fornecedor, é de grande interesse das empresas saber como atingir a lealdade do cliente. Uma vez que a lealdade à marca é preconizada como consequente do engajamento, a comprovação desta relação tem uma implicação gerencial relevante.

Além disso, para as organizações, é relevante saber sobre o impacto do engajamento *online* do cliente com a marca sobre o boca a boca, isto é, saber se níveis maiores de engajamento do cliente com a marca implicam uma maior propagação de informações e recomendações favoráveis à empresa/marca. Dentro da mesma perspectiva, o impacto do engajamento *online*

dos clientes sobre o valor da marca, se confirmado, revela que o conhecimento da marca representa um diferencial favorável na resposta do cliente ao marketing da marca (KELLER, 1993).

Estudos dentro da temática do engajamento em comunidades virtuais de marca sugerem que moderadores podem ser necessários para entender melhor o comportamento de engajamento do cliente (WIRTZ *et al.*, 2013; CARVALHO, 2016; GONG, 2018). Conseqüentemente, no presente estudo foi empiricamente testado o efeito do valor do produto/marca (utilitário *versus* hedônico) a fim de verificar o efeito sobre a rede nomológica do engajamento e seus construtos relacionais, conforme detalhamento que será feito na etapa da netnografia e metodologia do estudo.

Diante disso, surgiram as seguintes perguntas de pesquisa:

- 1) *Qual o papel de construtos relativos ao autoconceito (self individual) e da identidade social (self social) no engajamento nas comunidades de marca online?*
- 2) *Quais os reflexos deste engajamento no valor da marca (brand equity), lealdade à marca (brand loyalty) e boca a boca?*
- 3) *Há um efeito moderador produzido pela valência utilitária ou hedônica da marca nas relações estruturais entre engajamento, seus antecedentes e seus consequentes?*

O objetivo geral da presente tese é:

Verificar a validade do relacionamento entre os determinantes [identidade social, autoexpressividade e identificação com a marca] do engajamento do consumidor em comunidades de marca e seus reflexos nos construtos valor da marca, lealdade à marca e boca a boca, comparando o efeito do comportamento hedônico e utilitário nesse contexto.

Os objetivos específicos propostos são os seguintes:

- a) Verificar a direção e intensidade da relação entre os construtos propostos como antecedentes relativos ao *self* individual e ao *self* social [identificação com a marca, autoexpressividade e identidade social] e o engajamento do consumidor em comunidade de marca *online*;

- b) Verificar a direção e a intensidade da relação entre o *Engajamento do consumidor com a Comunidade de marca* e o *Engajamento do consumidor com a Marca*, no contexto das redes sociais, e os consequentes propostos [Boca a boca, Valor da Marca e Lealdade];
- c) Verificar o papel moderador atribuído aos valores utilitários e hedônicos de marca sobre a cadeia nomológica proposta;
- d) Averiguar a plausibilidade do modelo proposto para explicar o engajamento em comunidades virtuais de marca.

1.3 Justificativa

Existem várias justificativas para o estudo em questão. Todas elas convergem para o preenchimento de lacunas identificadas na teoria, além de justificativas práticas, que o presente estudo visou considerar:

(i) a do estudo de Dessart (2017), a qual sugere, para estudos futuros, mais pesquisas abrangendo outros antecedentes e consequentes do engajamento, pois seu trabalho abordou alguns, mas há muitos a serem explorados. Importante salientar que não se pretendeu manter os construtos antecedentes já confirmados por Dessart (2017) e sim explorar novos construtos antecedentes como recomendado pela própria autora. Assim, enfatizou-se os construtos relativos ao *self* uma vez que se identificou essa lacuna na teoria. Além disso, como algumas hipóteses do modelo proposto por Dessart (2017) não foram confirmadas, a autora sugeriu a utilização de netnografia para melhor compreensão dos determinantes do engajamento com marcas no ambiente *online*, método que foi implementado na presente tese;

(ii) a lacuna deixada por Islam, Rahman e Hollebeek (2018) que abrange a relação entre o engajamento e os construtos relativos ao *self* do indivíduo (ex. *self brand image congruence e value congruity*), cabendo mais investigação. Por conseguinte, o trabalho constitui uma chamada para mais estudos nesta importante área do comportamento do consumidor;

(iii) a concepção de modelo teórico contemplando construtos relativos ao *self individual e social* e seus impactos sobre o *engajamento* é inédito no Brasil, tendo em vista que há somente 1 (um) trabalho internacional neste campo;

(iv) a contribuição com um trabalho acadêmico em comunidade de marca *online*, que amplia a compreensão do fenômeno do engajamento neste campo de estudo com um modelo

mais abrangente no sentido de abarcar as principais redes sociais da atualidade, quando a maioria dos estudos têm focado em apenas uma rede social.

(v) contribuição acadêmica com um modelo de explicação do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca, abrangente ao considerar diversos setores industriais e comerciais, no Brasil, que contemplam as marcas estudadas. Além disso, é um estudo relevante para as empresas que utilizam esse canal de comunicação, pois dados recentes apontam para um crescimento do uso das redes sociais tanto no Brasil (TIC domicílios, 2019) quanto no mundo (GLOBAL WEB INDEX, 2020), ensejando maior compreensão do fenômeno no campo do marketing;

(vi) a verificação do efeito moderador do tipo de marca (valor utilitário *versus* hedônico) sobre a cadeia nomológica de relacionamentos do modelo conceitual proposto, permitindo comparações, como recomendado por Hollebeek *et al.* (2016). Alguns autores tratam acerca deste tópico — efeito de moderadores diversos sobre a rede nomológica do engajamento do cliente (por ex. CARVALHO, 2016; GONG, 2018). Contudo, a iniciativa de tratar as variáveis que classificam as marcas entre utilitária e hedônica, em um estudo empírico, é um aspecto diferenciador da presente tese no intuito de contribuir para avanços neste campo teórico. Além disso, esse aspecto contém uma relevância para a prática dos gestores de marketing, pois permite inferir ações de engajamento para cada tipo de marca.

(vii) a contribuição com um estudo empírico que tem relevância para a prática gerencial no tocante ao entendimento do engajamento do consumidor nas redes sociais e suas relações com outras variáveis do comportamento do consumidor. Cabe destacar que, para as empresas que se ocupam de estratégias de engajamento em páginas de redes sociais, é importante a compreensão sobre quais são os motivadores do engajamento neste ambiente *online*, os atributos que os clientes levam em consideração para se manterem engajados e as consequências deste engajamento. As empresas podem perceber diversos benefícios com o comportamento de engajamento do cliente, que pode refletir em aumento dos níveis de lealdade à marca (por ex.: THAKUR, 2016), boca a boca favorável à empresa (por ex.: CHRYSOCHOU; MALCIUTE, 2013), maior percepção de Valor da Marca (por ex.: ALMEIDA; ALMEIDA; LIMA, 2015), entre outros apontados por Van Doorn *et al.* (2010).

A pressuposição do estudo é de que o engajamento em comunidade de marca *online* seja construído no âmbito do grupo e da marca, sendo que um elevado grau de engajamento com a comunidade de marca promova elevados níveis de engajamento com a marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; DESSART, 2017). Além disso, o engajamento

em comunidade de marca é um construto central dentro de uma rede nomológica de relacionamentos entre construtos, tendo determinantes e resultados relacionais. Atenção especial nesta tese é dada aos fatores motivacionais no nível do indivíduo e aos consequentes relativos à marca/empresa. Dessa forma, a cadeia nomológica foi construída tendo os construtos *identificação com a marca, autoexpressividade e identidade social* como motivadores do engajamento do cliente e apresentando consequentes — o *valor da marca, lealdade à marca, e boca a boca* —, podendo ter efeitos do tipo de marca como moderadora.

Isto posto, a inovação da presente tese constitui na verificação do impacto de construtos do indivíduo relativos ao *self* (autoconceito) e a sua identidade social sobre o engajamento do consumidor no contexto de comunidades de marca *online*, bem como a verificação e confirmação do efeito do tipo de marca como moderadora sobre o engajamento do consumidor, permitindo comparações.

Outro diferencial do estudo foi a concepção e teste empírico de um modelo teórico do engajamento do consumidor mais abrangente (ampla rede nomológica de construtos relacionais e abarcando as principais redes sociais) e contemplando aspectos de generalização (diversas categorias de produtos estudadas).

Acrescenta-se a isso que a aplicação da Netnografia na tese permitiu uma maior aproximação do objeto de pesquisa investigado, obtendo-se uma riqueza de informações tanto no sentido de evidenciar construtos e indicadores quanto conceber uma escala mais fidedigna de mensuração do engajamento e seus construtos relacionais.

Outro fator que motivou um estudo desta natureza é o cenário de crescimento no uso das redes sociais pelos consumidores tanto no Brasil quanto no mundo, como já mencionado, promovendo por parte das empresas investimentos também crescentes neste canal de comunicação (GLOBAL WEB INDEX, 2020). Neste sentido as organizações querem saber se estão tendo retorno de seus investimentos em CMO (comunidade de marca *online*), transformando seus seguidores em clientes engajados e colhendo os frutos deste engajamento.

Com as novas tecnologias é possível o acesso aos dados dos clientes e cada rede social traz métricas de engajamento, contudo esses dados não vêm com as explicações, os motivadores, as variáveis do comportamento do consumidor intervenientes, ou seja, o que motiva o

engajamento, o mantém e as consequências deste engajamento. Um estudo empírico confere essa explicação, o que reforça sua relevância prática e acadêmica.

1.4 Estrutura da tese

A tese está estruturada em uma sequência lógica, iniciando na seção 1, na qual definem-se o problema, objetivos e justificativas.

Na seção 2, apresenta-se uma revisão de literatura tratando do impacto das novas mídias e da tecnologia no Marketing, logo após é tratado o Engajamento do Consumidor, apresentando a importância deste construto para acadêmicos e praticantes de Marketing, bem como fazendo uma revisão das definições de Engajamento tanto nas Ciências Sociais quanto na Administração e no Marketing. Além disso, foram abordados nesta seção os estudos de mensuração do engajamento do consumidor, os relacionamentos conceituais do Engajamento, de forma geral e nos contextos de mídias sociais e de comunidades de marca. Subsequentemente, as lacunas existentes na teoria sobre o tema são apresentadas.

Na seção 3, apresenta-se um capítulo sobre a proposição do modelo teórico e as hipóteses da pesquisa. Na seção 4, encontra-se a metodologia empregada na pesquisa, sendo apresentadas as correntes epistemológicas sobre as quais este estudo se fundamenta e tópicos sobre os procedimentos metodológicos.

Na seção 5, são apresentados os resultados qualitativos, que se subdividem na análise netnográfica do estudo e na etapa de validação de translação.

Na seção 6, apresentam-se os resultados quantitativos da tese. Por fim, na seção 7, as considerações finais do estudo são apresentadas, contemplando as conclusões, implicações teóricas e práticas do estudo, bem como suas limitações e contribuições.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Impacto das novas mídias e da tecnologia no Marketing

As mídias sociais estão ganhando cada vez mais poder devido ao seu aspecto de interatividade, busca e geração de conteúdo, capacidade de disseminação de conteúdo de forma instantânea, atingindo um vasto público (QUALMAN, 2011). Por isso, o autor destaca que as mídias sociais têm obtido valor tanto no âmbito dos negócios quanto nas relações entre as pessoas. No campo dos negócios, as mídias sociais estão impulsionando mudanças fundamentais. Uma vez que possibilitam comunicações bidirecionais e interativas entre clientes e organizações (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; HOLLEBEEK; MACKY, 2019), é possível, por esse canal, aumento do poder de vendas, comunicação e respostas rápidas, promoção da comunicação (boca a boca) eletrônica, entre outros aspectos positivos.

Ainda segundo Qualman (2011), a participação nas mídias sociais tornou-se quase que um imperativo, cabendo às empresas decidir a qualidade da participação nas mídias. Essa decisão deve-se principalmente à adequação das empresas a um novo perfil de consumidor que utiliza as mídias para obter benefícios econômicos e de relacionamento, influencia e recebe influência de sua rede de contatos sobre produtos e serviços (SCARABOTO; ROSSI; COSTA, 2012).

Estudos apontam um crescente valor atribuído pelos consumidores às mídias *online* (IZARET *et al.*, 2013; GLOBAL WEB INDEX, 2020). Segundo dados da pesquisa TIC domicílios (2019), a conectividade dos brasileiros vem crescendo, uma vez que o estudo aponta que 74% da população são usuários de internet, contra 70% em 2018 e 67% em 2017. Quanto ao uso, a pesquisa de 2019 apontou que entre esses internautas, 92% estão conectados via redes sociais. Isso demonstra que é preciso, cada vez mais, manter uma relação personalizada com os clientes neste tipo de mídia, haja vista a sua crescente adoção. Dados do relatório Global Web Index (2020) revelam que o tempo médio gasto, mundialmente em redes sociais é de 2 horas e 24 minutos e este percentual de uso é ainda maior entre os grupos mais jovens (16 a 24 anos). Dada a quantidade considerável de tempo que as pessoas passam *online* atualmente, os profissionais de marketing estão fazendo investimentos substanciais nessa área (MIRBAGHERI; NAJMI, 2019).

Acrescenta-se a isso, o poder que os consumidores estão ganhando com o pronto acesso às informações *online* ilimitadas, permitindo aos clientes acesso direto a organizações, marcas e profissionais de marketing (CHAU; XU, 2012). Do outro lado, as empresas fazem uso das novas tecnologias tais como *Data Science* e *Big Data* (PRIES; DUNNIGAN, 2014) para acesso aos dados dos clientes, de modo rápido, para uso em diversas aplicações, dentre elas a personalização e também estreitamento dos vínculos com os clientes.

Com os avanços da tecnologia da informação, o estreitamento do relacionamento com o cliente está sendo cada vez mais possível pelos canais de novas mídias (QUALMAN, 2011; SASHI, 2012), tanto pelo aspecto da interatividade (HOLLEBEEK; MACKY, 2019) quanto pela obtenção de informação relevante dos consumidores, de forma individual. Tanto é verdade, que, atualmente, as empresas estão adotando as mídias sociais como instrumento de relacionamento com sua base de clientes e, mais especificamente, as redes sociais, que se caracterizam como canais de comunicação e interação abertos e que propiciam estreitar e ampliar o relacionamento com o cliente (QUALMAN, 2011; BAIRD; PARASNIS, 2011). As empresas estão cada vez mais usando as comunidades *online* para melhorar seus relacionamentos com clientes (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; HOLLEBEEK; JURIC; TANG, 2017), já que estes passam boa parte de sua vida social em *websites* tais como Instagram e Facebook que hospedam essas comunidades (TIC DOMICÍLIOS, 2019).

Baird e Parasniss (2011) e Hollebeek, Juric e Tang (2017) corroboram essa tendência apontando que as empresas estão aumentando o uso das mídias sociais para se aproximar do cliente e querem saber se a recíproca é verdadeira, ou seja, querem saber o resultado do relacionamento por esse canal.

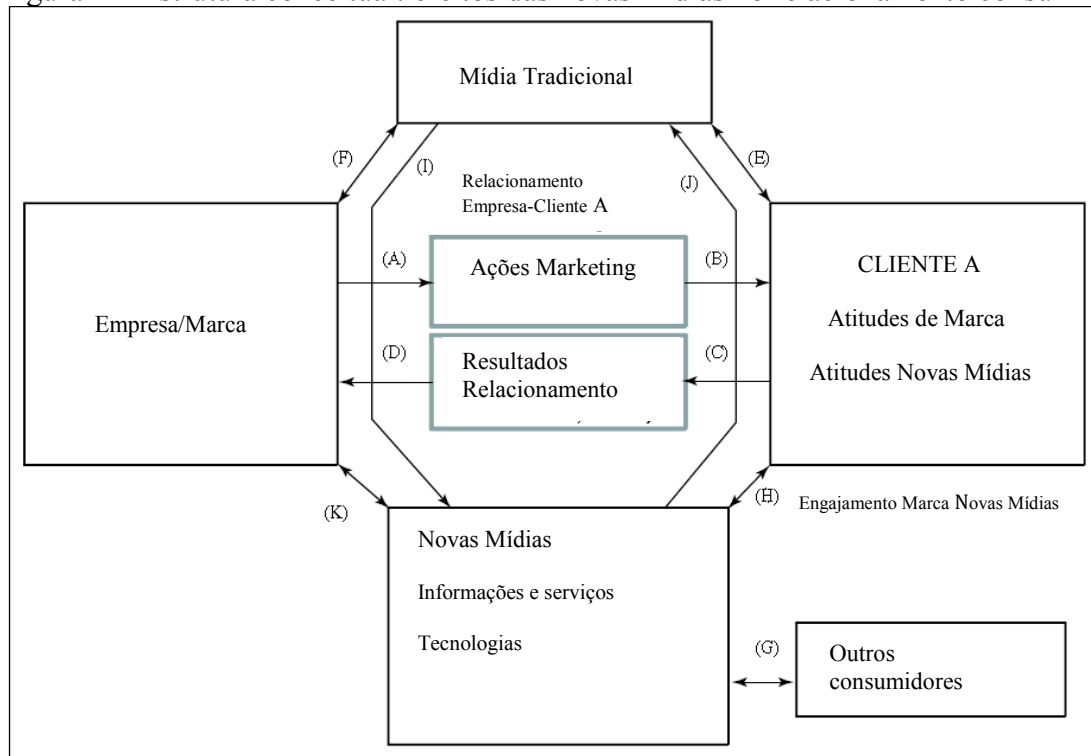
Contudo, as empresas devem levar em consideração que, no ambiente de novas mídias, elas irão se deparar com um contexto de comunicação mais complexo e com menor controle sobre a imagem de suas marcas e sobre os resultados do relacionamento. Como apontam Hennig-Thurau *et al.* (2010), gerenciar relacionamentos na era das novas mídias é semelhante a um jogo de *pinball*, isto é, as mensagens seguem um fluxo, o qual pode ser mudado em caminhos caóticos considerando o ambiente de novas mídias. Os autores afirmam que o aumento vertiginoso das novas mídias tem apresentado um impacto no gerenciamento do relacionamento com o cliente, algo que os autores evidenciam em um *framework* conceitual (Figura1).

Acrescenta-se a isso os desafios e oportunidades que o ambiente de novas mídias cria, em que os profissionais de marketing devem se engajar com os clientes em tempo real e gerenciar as quantidades significativas de dados de clientes que chegam (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010).

Na era das novas mídias, as empresas continuam a oferecer produtos, serviços e mensagens através dos canais tradicionais (A, F), mas também através dos canais de novas mídias (K). Ao usar os canais de novas mídias, a empresa vai atingir clientes e outros consumidores (G), os quais irão usar as mídias para devolver essa mensagem (bidirecional G). Os caminhos (I) e (J) demonstram a interligação entre os canais de mídia tradicional e novas mídias que podem ocorrer no decorrer de uma ação de comunicação de marketing. De outro lado, está o cliente A que emite o que pensa e sente (seta H) sobre a mensagem de marketing e pode agir em resposta à marca (seta C) e comunicar sobre ela através das mídias (H), como pode ser visualizado na Figura 1 (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010).

O foco do trabalho dos referidos autores foi nos caminhos K, H, G e C, no qual é proposta uma agenda de pesquisa para compreender como as empresas e clientes interagem entre si, através das novas mídias e como estas interações afetam o que os clientes (atitudes) acham (caixas Cliente A e outros consumidores) e como eles se comportam em um relacionamento com a marca (Resultados do Relacionamento). Nas interações empresa-cliente, existe o engajamento com a marca nas novas mídias que é reforçado quando as atitudes do cliente (atitudes em relação à marca e atitudes de novas mídias) estão em níveis elevados.

Figura 1 – Estrutura conceitual: efeitos das novas mídias no relacionamento consumidor



Fonte: Hennig-Thurau *et al.* (2010)

Importa salientar que mídias sociais e redes sociais são dois conceitos distintos. As redes sociais não são mais do que uma categoria das mídias sociais. Na perspectiva de Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), “mídia social é um conjunto de aplicações baseadas na Internet que se constroem sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário”. Dentro desta definição geral, existem vários tipos de mídia social que podem ser agrupados como blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais virtuais, projetos colaborativos, jogos virtuais e ambientes virtuais. O conceito de web 2.0 está relacionado a uma evolução da internet (web 1.0 para web 2.0), na qual o cliente pode desempenhar um papel cada vez mais ativo e interventivo, nas colaborações em massa (SOARES; MONTEIRO, 2015; CARNEIRO; SIMÕES; FILIPE, 2013).

Retomando ao assunto do impacto das novas tecnologias (*Big Data, Data Science*) no Marketing, pode-se dizer que elas representam elementos fundamentais para o futuro das pesquisas na área, preenchendo lacunas teóricas e gerenciais, dentre elas as pertinentes também ao engajamento do cliente. O que confere diferencial a um estudo empírico-acadêmico é a explicação do comportamento de engajamento do cliente, compreensão dos motivadores, dos porquês, enfim, está na forma de interpretação e comprovação de informações que trarão

contribuições tanto teóricas quanto acadêmicas. Posto que o acesso aos dados não é mais um problema, a parte empírica caminha para a busca de explicação relevante e compreensão mais profunda de fenômenos no campo do Marketing de Relacionamento, como a proposição do presente estudo.

Tendo apresentado o impacto das novas mídias e da tecnologia no Marketing, será destacado adiante o tema do Engajamento em um contexto geral e no contexto de novas mídias.

2.2 Definições de Engajamento em Ciências Sociais e Literatura de Gestão

Dentro do escopo das Ciências Sociais, o Engajamento tem sido estudado, nas duas últimas décadas, em várias disciplinas como a Sociologia, Psicologia, Ciência Política e Comportamento Organizacional (HOLLEBEEK, 2011a), abrangendo uma série de abordagens conceituais que destacam aspectos distintos do conceito (BRODIE *et al.*, 2011).

No campo da psicologia educacional, tem sido explorado o engajamento do estudante. Enquanto que, na Sociologia, o objeto de estudo é o engajamento cívico, no campo da Psicologia, o objeto de estudo é o engajamento social. Na disciplina Comportamento Organizacional, o foco está no engajamento do funcionário e dos *stakeholders*¹; na Ciência Política, no engajamento dos Estados-nação (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a; MARRA; DAMASCENA, 2013).

Hollebeek (2011a) detalha o significado do termo engajamento no campo de conhecimento da Psicologia Educacional, Psicologia Social e Comportamento Organizacional, com fundamento em London, Downey e Mace (2007), Achterberg *et al.* (2003) e Saks (2006) respectivamente. O “engajamento do estudante” refere-se ao investimento acadêmico dos estudantes, motivação e comprometimento com sua instituição de ensino, sua conexão psicológica percebida, conforto e senso de pertencer à sua instituição.

¹*stakeholders* correspondem a diferentes públicos internos e externos à organização que exercem algum tipo de influência/poder na organização, ao mesmo tempo que apresentam interesse em suas ações.

Em Psicologia social, o termo “engajamento social” é definido por Achterberg *et al.* (2003) como um “senso de iniciativa, envolvimento e resposta adequada ao estímulo social, participando em atividades sociais e interagindo com outros”.

Além disso, o engajamento do funcionário, tratado na área de comportamento organizacional, é definido por Saks (2006) como a “quantidade de recursos cognitivos, emocionais e físicos que um indivíduo está preparado para dispende no desempenho dos papéis de trabalho que cabem a ele”. Inclusive o estudo do referido autor encontrou que o engajamento do funcionário pode gerar maior moral, coesão, satisfação no trabalho, compromisso organizacional, comportamentos de cidadania, avaliações de clientes, redução do absenteísmo e consequentemente melhor desempenho financeiro (SAKS, 2006). O mesmo é apontado por Greenwood (2007 citado por HOLLEBEEK, 2011a), que afirma que muitas organizações pretendem otimizar os níveis de engajamento do funcionário por acreditar que a elevação desses níveis de engajamento pode contribuir para aumento da produtividade e lucratividade.

Como resultado dos estudos sobre engajamento em outras disciplinas, o interesse acadêmico no conceito do engajamento está emergindo no campo de conhecimento do Marketing (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK, 2011a), mais especificamente o engajamento do cliente, abordando o indivíduo-cliente, em contextos específicos, e considerando o engajamento com objetos, tais como marcas, produtos ou organizações. Hollebeek (2011a, p. 788) pontua que o engajamento tem sido visto como um estado existente em uma intensidade particular em um momento específico e com intensidades diferentes de engajamento previstas para gerar resultados comportamentais distintos. Paralelamente, ao interesse acadêmico também vem emergindo o interesse de praticantes no conceito.

2.3 Definições de Engajamento na Literatura de Marketing

Embora o conceito do engajamento tenha recebido grande atenção em várias disciplinas acadêmicas, o conceito só recentemente tem emergido na literatura de Marketing (HOLLEBEEK, 2011a). Trabalhos acadêmicos no campo do Marketing, de acordo com Brodie *et al.* (2011), surgiram a partir de 2005, com a utilização dos termos “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e “engajamento da marca”. Contudo, o conceito alcançou maior relevância e destaque somente em 2010, quando o *Marketing Science Institute* apontou o “engajamento do cliente” como uma das prioridades de pesquisa (MSI, 2010).

O conceito de engajamento como uma variável promissora que pode influenciar e aumentar os níveis de lealdade, como preconizado por Bowden (2009), encontra respaldo na disciplina de Marketing de Relacionamento e literaturas de retenção de clientes (HOLLEBEEK, 2011a). Na visão de Brodie *et al.* (2011), as fundações teóricas do engajamento do cliente repousam na teoria de Marketing de relacionamento e na Lógica Dominante do Serviço, que estão centradas na importância das relações e interações cocriativas e duradouras entre os *stakeholders*. Além disso, essas duas disciplinas têm foco nas contribuições proativas dos consumidores na cocriação de suas experiências personalizadas e valor percebido com as organizações.

No entanto, Brodie *et al.* (2011) mencionam que, apesar do uso relativamente abundante dos termos "engajar e/ou engajamento" na literatura pertencente à Lógica Dominante de Serviço, pouca atenção é dada à definição de um conceito do termo, bem como à sua distinção conceitual de outros conceitos mais tradicionais. Assim, estudos mais aprofundados do tema do engajamento ficam sob a perspectiva teórica do Marketing de Relacionamento.

No que se refere à conceptualização do engajamento, após revisão da literatura sobre o tema, a conclusão a que se chega é que não há consenso entre as definições do termo engajamento, ou seja, não há um conceito integrador ou universal (Quadro 1), a não ser pela iniciativa de Marra e Damascena (2013) de apresentar um conceito integrador adiante exposto. Contudo tal conceito integrador é exclusivamente para o termo "engajamento do cliente" não abrangendo o "engajamento com a marca ou comunidade de marca", que é foco desta tese.

Esses autores (MARRA; DAMASCENA, 2013) fazem uma revisão dos estudos nessa temática a partir de 2005, citando o estudo de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), os quais apresentam o conceito do engajamento com a comunidade de marca. Não obstante os vários conceitos (definições) desenvolvidos por vários autores que estudaram esse termo, Marra e Damascena (2013) postulam que os estudos de Vivek (2009), Van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) são as principais contribuições para a evolução do pensamento na literatura de Marketing sobre engajamento.

A pesquisa de Vivek (2009) tem foco na perspectiva de "engajamento do consumidor", isto é, envolvendo clientes e os potenciais e prováveis clientes. A autora define engajamento do consumidor como a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas. Para a autora, a conexão ocorre por

meio de interações significativas com o consumidor, e a participação está relacionada ao contexto da cocriação e coprodução.

Importante também no trabalho de Vivek (2009) é que o engajamento do consumidor visa ao engajamento em longo prazo, por meio da construção de vínculos duradouros com os consumidores e o desenvolvimento de benevolência no processo, que permite a conversão de potenciais e prováveis clientes em clientes regulares e fortalece a lealdade dos consumidores existentes. Posteriormente, Vivek, Beatty e Morgan (2012) acrescentam que o engajamento pode ser iniciado tanto pelo cliente quanto pela organização.

Brodie *et al.* (2011) contribuem na conceptualização do “engajamento do cliente” realizando uma análise mais ampla e mais rigorosa do conceito teórico de engajamento do cliente, propondo premissas e chegando-se a um conceito com base em interações e cocriação de valor. Brodie *et al.* (2011, p. 260) assim definiram o engajamento do cliente como “um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (ex. uma marca), em uma relação focal de serviço”.

Van Doorn *et al.* (2010) ampliam o escopo do conceito de engajamento e demonstram o “Comportamento de Engajamento do Cliente” (CEC) como um construto. Os autores traçam a definição e desenvolvem um modelo conceitual sugerindo que os antecedentes e consequentes podem ser atribuídos a três grandes grupos — relacionados com o cliente, relacionados com a empresa e relacionados com o contexto. Assim o comportamento de engajamento do cliente é definido por Van Doorn *et al.* (2010, p. 254) como “a manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultante de condutores motivacionais”. As manifestações do comportamento incluem atividade de boca a boca, interações entre os clientes e/ou atividade de *blogging*.

Além disso, há no trabalho de Van Doorn *et al.* (2010) a inclusão dos *stakeholders*, porque, para os autores, os clientes engajados desempenham um importante papel de monitoramento da performance da firma e disseminação da informação para múltiplos *stakeholders*.

Posteriormente, Hollebeek (2011a) desenvolve o conceito de “engajamento do cliente com a marca” (EM), com base nos resultados de revisão da literatura sobre o tema. O conceito elaborado pela autora é direcionado especificamente para as interações entre um cliente focal e

uma marca específica (Hollebeek, 2011b), sendo o “engajamento do cliente com a marca”, definido como “o nível de motivação de um cliente individual, um estado de espírito dependente do contexto e relacionado à marca, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca” (HOLLEBEEK, 2011a, p. 790).

Pela análise de Marra e Damascena (2013), os conceitos de Vivek (2009) e Brodie et al. (2011) são semelhantes nos aspectos da interação e cocriação. Enquanto Vivek (2009) destaca a participação por meio da cocriação e coprodução, Brodie *et al.* (2011) destacam a cocriação de experiência. A partir desta análise, Marra e Damascena (2013) sugerem que um conceito integrador do engajamento do cliente partiria da visão de Vivek *et al.* (2009, 2012) e Brodie *et al.* (2011) como sendo “a intensidade da cocriação de experiência e conexão do indivíduo com as ofertas ou atividades organizacionais, as quais podem ser iniciadas tanto pela organização quanto pelo indivíduo” (MARRA; DAMASCENA, 2013, p. 241).

Mais recentemente, Dessart (2017, p. 3) definiu o engajamento em mídia social, no contexto de comunidade de marca como sendo: “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”. Tal conceito é assumido nesta tese para a proposição do modelo teórico.

Quadro 1 – Conceptualizações de engajamento na literatura de Marketing

(continua)

Autor	Conceito	Definição
Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p. 21)	Engajamento com a comunidade de marca	Influências positivas de identificação com a comunidade de marca, por meio da motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade.
Higgins (2006)	Engajamento	Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.
Patterson <i>et al.</i> (2006)	Engajamento do cliente	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço.
Vivek (2009)	Engajamento do consumidor	A intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas.
Bowden (2009)	Engajamento do cliente	Um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a lealdade de clientes se configura para novos clientes de uma marca de serviço e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para que se repita a compra de clientes de uma marca de serviço.
Mollen e Wilson (2010)	Engajamento <i>online</i> da marca	Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca personificada pelo <i>site</i> ou por outra entidade mediada por computador projetado para comunicar o valor da marca.

Quadro 1 – Conceptualizações de engajamento na literatura de Marketing

(conclusão)

Autor	Conceito	Definição
Gambetti e Graffigna (2010)	Engajamento	Ao invés de uma definição específica, seguindo o engajamento baseado no Marketing, ele é subscrito por formas: engajamento do consumidor, do cliente, com a marca, com a propaganda e com a mídia.
Van Doorn <i>et al.</i> (2010, p. 254)	Comportamento de engajamento do cliente	Manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultante de condutores motivacionais.
Hollebeek (2011a, p. 790)	Engajamento do cliente com a marca	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.
Brodie <i>et al.</i> (2011)	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre por meio da virtude de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por ex.: uma marca) em uma relação focal de serviço.
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.

Fonte: Adaptado de Hollebeek (2011b) e Marra e Damascena (2013, p. 237). Todas as fontes acima são citadas pelos referidos autores (Hollebeek e Marra e Damascena).

A dimensionalidade do construto engajamento do cliente tem sido conceptualizada de diferentes formas (HOLLEBEEK, 2011b; HARRIGAN *et al.*, 2017; MARRA; DAMASCENA, 2013). Como pode ser visualizado no Quadro 2, também não há uma congruência quanto às dimensões do construto em questão, mas a maior parte dos estudos apontam o engajamento como sendo multidimensional, abrangendo de alguma forma os componentes cognitivos, emocionais e comportamentais (HARRIGAN *et al.*, 2017).

Ainda apontam Harrigan *et al.* (2017) que uma análise recente de dimensionalidade realizada por Kuvykaitè e Tarute (2015) conclui que o engajamento do cliente é um construto multidimensional que consiste de três dimensões: “cognitiva (foco do cliente e interesse em determinada marca), emocional (sentimentos de inspiração ou orgulho causados por uma determinada marca) e comportamental (esforço do cliente e energia necessária para a interação com uma determinada marca)”. Esses autores afirmam que as conceitualizações de engajamento que não apontam de maneira explícita as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental subjacentes ainda são susceptíveis de englobar esses componentes como proposto inicialmente por Hollebeek (2011a).

Quadro 2 – Dimensionalidade do engajamento

Autor	Conceito	Dimensionalidade do Engajamento
Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005)	Engajamento da comunidade de marca	Multidimensional (inferido): (1) Utilitário (2) Hedônico (3) Social
Higgins (2006)	Engajamento	Multidimensional (inferido): (1) Cognitivo (2) Emocional (3) Comportamental
Patterson <i>et al.</i> (2006)	Engajamento do cliente	Multidimensional: (1) Vigor (2) Dedicção (3) Absorção (4) Interação
Vivek (2009)	Engajamento do consumidor	Multidimensional: (1) Conscientização (2) Entusiasmo (3) Interação (4) Atividade (5) Experiência extraordinária
Bowden (2009)	Engajamento do cliente	Multidimensional (inferido por Brodie et al.,2011): (1) Cognitivo (2) Emocional (3) Comportamental
Gambetti e Graffigna (2010)	Engajamento	As subformas de engajamento focal podem compreender as seguintes dimensões: 1. Suave (relacional) 2. Pragmática (gerencial)
Van Doorn <i>et al.</i> (2010)	Comportamento de engajamento do cliente	Multidimensional: (1) Valência (2) Forma (3) Escopo (4) Natureza (5) Objetivos do cliente
Hollebeek (2011a)	Engajamento do cliente com a marca	Multidimensional: (1) Cognitivo (2) Emocional (3) Comportamental
Brodie <i>et al.</i> (2011)	Engajamento do cliente	Multidimensional: (1) Cognitivo (2) Emocional (3) Comportamental
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Engajamento do cliente	Multidimensional: (1) Cognitivo (2) Emocional (3) Comportamental (4) Social
So, Sparks & King (2014)	Engajamento do cliente com a marca	(1) Identificação (2) Entusiasmo (3) Atenção (4) Absorção (5) Interação
Hollebeek <i>et al.</i> (2014)	Engajamento do cliente com a marca	(1) Processamento cognitivo (cognitivo) (2) Afeição (emocional) (3) Ativação (comportamental)
Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015)	Engajamento do cliente com a marca	(1) Cognitivo (2) Emocional (3) Comportamental
Dwivedi (2015)	Engajamento do cliente com a marca	(1) Vigor (2) Dedicção (3) Absorção
Brodie <i>et al.</i> (2013)	Engajamento do consumidor	(1) Cognitivo (2) Emocional (3) Comportamental
Cheung, Lee e Jin (2011)	Engajamento do cliente	(1) Vigor (2) Dedicção (3) Absorção
Enginkaya and Esen (2014)	Engajamento do cliente	(1) Confiança (2) Dedicção (3) Reputação
Bowden (2009)	Engajamento do cliente	(Processo de) (1) Envolvimento (comportamental) (2) Comprometimento (cognitivo e afetivo)

Fonte: Adaptado de Hollebeek (2011b), Brodie et al. (2011), mesclando com Harrigan *et al.* (2017) e Marra e Damascena (2013). Todos as fontes acima são citadas pelos referidos autores.

2.4 Importância do tema do Engajamento do consumidor com marca

Em termos acadêmicos, o Engajamento é estudado por vários autores. Internacionalmente, é possível encontrar uma gama de trabalhos abordando a temática do engajamento do consumidor, dos quais se pode destacar: engajamento do consumidor ou do cliente (VIVEK, 2009; VAN DOORN *et al.*, 2010; VERHOEF; REINARTZ; KRAFFT, 2010; BRODIE *et al.*, 2011); engajamento com a marca no contexto geral (HOLLEBEEK, 2011a); engajamento do cliente na mídia social (SHAWKY *et al.*, 2020; SASHI, 2012); engajamento com a marca no contexto de mídias sociais (BAIRD; PARASNIS, 2011; MALCIUTE, 2012; CHRYSOCHOU; MALCIUTE, 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; HARRIGAN *et al.*, 2017); engajamento da comunidade de marca (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005); engajamento do consumidor em comunidade de marca (BRODIE *et al.*, 2013; HOLLEBEEK; CHEN, 2014; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; CARVALHO, 2016).

Referente a estudos abrangendo o engajamento do consumidor em comunidades de marca, há poucos estudos na literatura internacional de marca, apesar da relevância do tema tanto entre os praticantes quanto acadêmicos. Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2010), as empresas estão utilizando mais as comunidades *online* para intensificar seus relacionamentos com clientes porque estes estão cada vez mais conectados às redes sociais. No âmbito acadêmico, só mais recentemente, a partir de 2013, que tem sido ampliado o estudo sobre o engajamento em comunidade de marca a fim de compreender os efeitos da participação ativa dos consumidores nas comunidades *online* sobre o comportamento do consumidor. Pesquisas sugerem que as comunidades *online* podem formar as percepções dos consumidores quanto à marca, por meio do boca a boca eletrônico, mas é preciso saber mais sobre as condições sob as quais as comunidades *online* podem exercer tais efeitos (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010).

Os trabalhos recentes de Brodie *et al.* (2013), Hollebeek e Chen (2014), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) têm destaque na abordagem do engajamento do cliente em comunidade de marca. Essas iniciativas de estudos internacionais tecem contribuições teóricas ao estudo da temática do engajamento no contexto das comunidades de marca, permitindo compreender o comportamento de engajamento neste ambiente e apresentando modelos conceituais, ou seja, exploratórios e qualitativos, e sugerem, para estudos posteriores, uma abordagem quantitativa para validação dos *frameworks* conceituais.

Apesar de serem poucos os estudos, em âmbito internacional, propondo modelos empíricos e validando-os, tais estudos são bem relevantes nesta área, valendo citar os trabalhos de

Gummerus *et al.* (2012), Kuo e Feng (2013), Martínez-López *et al.* (2017), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), Dessart (2017), Islam, Rahman e Hollebeek (2018), Gong (2018), Kumar e Nayak (2018), Carvalho e Fernandes (2018) e Yasin *et al.* (2020).

No Brasil, há uma série de estudos abordando o tema, destacando-se na área de engajamento do consumidor (MARRA; DAMASCENA, 2013); engajamento do consumidor com a marca (LOURENÇO, 2016; FERREIRA, 2017); engajamento do consumidor com a rede social (SOUZA, 2012); engajamento do consumidor com marcas nas mídias sociais (SOUZA; GOSLING, 2012; SOARES; MONTEIRO, 2015; MOURA *et al.*, 2014; ARAGÃO, 2016). Contudo, também seguindo a mesma vertente dos estudos internacionais, os estudos no contexto de comunidades de marca são ainda pouco explorados. Podem-se mencionar os trabalhos de Feitosa, Botelho e Lourenço (2014), Freitas e Almeida (2016), Almeida, Almeida e Lima (2015), Ferreira (2014), Freitas e Almeida (2017), Ferreira (2017).

Analisando, de uma forma geral, tanto o contexto internacional quanto o nacional, percebe-se que, dada a relevância do tema, o número de estudos tem crescido e contribuído para o avanço na compreensão desse fenômeno. Muitos estudos abordam o engajamento do consumidor e seus construtos relacionais em uma rede nomológica, contudo ainda cabem mais estudos no sentido de uma compreensão mais integradora e comparativa, conforme apontam Hollebeek *et al.* (2016). Essa é uma perspectiva na direção da qual a presente tese visou contribuir.

Em termos mais práticos, o engajamento tem grande relevância tanto para os clientes quanto para as empresas. Para os clientes, é possível encontrar consequências cognitivas, atitudinais e comportamentais. Se os esforços do comportamento de engajamento do cliente são bem-sucedidos, os clientes irão engajar mais frequentemente e mais intensivamente em ações dessa natureza tais como contribuir ativamente com o conteúdo depois de se juntarem a uma comunidade (VAN DOORN *et al.*, 2010). Os mesmos autores citam também consequências financeiras positivas para os clientes que participam de programas de lealdade e recompensa, bem como benefícios funcionais, no sentido de o engajamento contribuir na formação e reforço da identidade social dos clientes.

Para as empresas, as consequências são financeiras, relativas à reputação da empresa e referentes à cocriação (VAN DOORN *et al.*, 2010). As empresas percebem benefícios com o comportamento de referência, boca a boca e disseminação de informações favoráveis da

empresa por parte dos clientes promovidas pelo engajamento dos mesmos. Outra consequência financeira é que o engajamento pode conduzir a um aumento da lealdade do consumidor, como postulam Brodie *et al.* (2011). Outros autores que também fundamentam esta relação da lealdade como consequente do engajamento são Hollebeek (2011), Baird e Parasnis (2011), Malciute (2012), Chrysochou e Malciute (2013), Thakur (2016), Dessart, 2017, Liu *et al.*, 2019. Além disso, clientes engajados podem contribuir para a reputação de longo prazo e reconhecimento da marca, como revelado pela participação em comunidades de marca e eventos relacionados à marca.

O engajamento também propicia o comportamento de cocriação na medida em que os clientes com forte engajamento podem ser uma fonte de conhecimento, ajudando organizações e indivíduos no projeto e desenvolvimento de propostas de valor, bem como sugestão de novos modelos de negócios (VAN DOORN *et al.*, 2010). Em um estudo empírico em comunidades de marca, Schau *et al.* (2009) identificam práticas neste contexto que criam valor, revelando que o processo de criação de valor coletivo ocorre a partir dessas práticas. Os autores organizaram o conjunto de práticas encontradas em quatro categorias temáticas: 1) interações sociais, 2) gestão de impressões, 3) ações de engajamento na comunidade e 4) uso da marca, assim revelando que a criação de valor se encontra nas interações e práticas que surgem entre os agentes. Tais práticas oferecem oportunidades de consumo e criam valor tanto para os consumidores quanto para os profissionais de marketing.

Segundo Van Doorn *et al.* (2010), há também consequências desfavoráveis que ocorrem quando as ações dos consumidores têm um caráter negativo, resultado de uma experiência ruim do cliente com a marca, por exemplo. Neste caso, o consumidor irá exibir um engajamento negativo, ou seja, ações negativas expressas em referência ou boca a boca negativo (VAN DOORN *et al.*, 2010).

Assim, dada a relevância do construto engajamento em termos práticos e acadêmicos e tendo em vista a carência de estudos acadêmicos nacionais e internacionais, é de grande valia contribuir com o desenvolvimento dessa área, dando ênfase ao tema do engajamento do consumidor em comunidades de marca. Acrescenta-se a isso que o *Marketing Science Institute* conferiu relevância ao estudo do *construto marca* em ambientes de múltiplos canais (incluindo novas mídias) para o período de 2016–2018 e 2018-2020, enunciando como uma das

prioridades de pesquisa, o que reforça a relevância do tema aqui investigado, que é o engajamento do consumidor em comunidade de marca em plataforma de mídias sociais.

2.5 Estudos de mensuração do engajamento no campo de comportamento do consumidor

Abordando a elaboração e validação de escalas nesta área, não foram encontrados muitos trabalhos, mas houve iniciativas neste sentido. Vivek (2009) foi o precursor no desenvolvimento de uma escala de engajamento. Posteriormente, esse autor, em conjunto com outros, propuseram uma escala generalizada do engajamento do cliente e a validaram para aplicação em múltiplos contextos — varejo e produtos da Apple — (VIVEK *et al.*, 2014). No mesmo ano, há os trabalhos de elaboração de escala de engajamento com marcas turísticas (SO; KING; SPARKS, 2014), engajamento com marca no ambiente *online* (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Nos anos subsequentes, há a concepção de escala de engajamento em comunidade de marca (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016) e engajamento do cliente com a marca (DWIVEDI, 2015), entre outros estudos. Dwived (2015) encontra, em uma escala com 17 itens, as três dimensões denominando-as Vigor, Dedicção e Absorção. Tais dimensões, segundo o autor, correspondem aos aspectos Comportamental, Emocional e Cognitivo defendidos por Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011). Carvalho (2016) utilizou a escala de Dwived (2015) no contexto do engajamento em site de rede social do Facebook, e, adaptando-a para esse contexto, reduziu a escala para 6 itens. Existe também uma escala do engajamento com a marca no autoconceito, em inglês *brand engagement in self-concept* (BESC), concebida por Sprott, Czellar e Spangenberg (2009). A escala possui 8 itens e contempla apenas a dimensão Emocional do engajamento.

Contudo, até o presente momento, não há convergência quanto a uma escala-padrão para medir o engajamento tanto com foco em um objeto único (ex. marca), como também com duplo foco (ex. comunidade de marca e marca).

Somente Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) concebem uma escala do engajamento com duplo foco (comunidade e marca), no contexto de mídia social, com 22 itens, sendo aplicada a mesma escala aos consumidores duas vezes, uma para avaliar a marca e outra para avaliar o engajamento na comunidade de marca. Porém, de acordo com Ferreira (2017), a escala

de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) é de difícil aplicação em uma rede nomológica devido ao grande número de itens de mensuração (44 itens).

Ferreira (2017) realizou um importante estudo comparando as escalas de engajamento, considerando somente as escalas que avaliou ter as três dimensões: Cognitiva, Emocional e Comportamental. Na análise do autor, as únicas que contemplaram essas dimensões (aceitas com mais unanimidade) são as escalas de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014); Vivek *et al.* (2014) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016). As escalas unidimensionais não foram consideradas no estudo de Ferreira (2017).

Ferreira (2017) testa as escalas, de uma forma-padrão, ou seja, considerando as medidas para o mesmo objeto (engajamento com a marca), mesmo contexto (mídia social), bem como o mesmo número de pontos da escala (7 pontos). A amostra selecionada foi de pessoas que interagem com marcas por meio do Facebook, no Brasil. O autor testa a validade, bem como a discriminação da escala. A escala de Vivek *et al.* (2014) não foi concebida originalmente em ambiente *online*, porém os próprios autores argumentam que sua escala pode ser adotada neste ambiente, tanto é que Aragão (2016) a utiliza no contexto *online* e obteve validação.

Sendo assim, Ferreira (2017) realiza os testes e examina cada uma das três escalas, com base na Teoria de Resposta ao Item (TRI) e Teoria Clássica dos Testes (TCT). Na análise comparativa das escalas, o autor verificou que a escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) com 22 itens apresentou problemas de validade discriminante, a qual somente foi alcançada com uma escala reduzida de 11 itens, como verificado e proposto por Ferreira (2017).

Quanto à escala de Hollebeek *et al.* (2014), os autores analisam que a mesma apresentou confiabilidade composta e validade convergente, porém não demonstrou validade discriminante entre os três pares de construtos, assim como a escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016). Mesmo Ferreira (2017) fazendo a validade discriminante pelo método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), fazendo o teste de diferença qui-quadrado, não encontrou discriminação entre as dimensões *afeição* e *processamento cognitivo* da escala de Hollebeek *et al.* (2014). Após a exclusão de 2 (dois) itens, foi alcançado um ótimo ajuste do modelo, e a escala apresentou altos índices de validade convergente e alta confiabilidade composta. No entanto, a validade discriminante se deu apenas entre as dimensões Ativação e Afeição, ou seja, não se alcançou a validade discriminante entre os três (3) pares de construtos.

Finalmente, a avaliação de Ferreira (2017) para a escala de Vivek *et al.* (2014) é que a mesma também apresentou problemas na validade discriminante. Somente ao excluir dois indicadores pertencentes ao construto “participação entusiástica”, houve excelentes índices de ajuste e melhoria da validade discriminante, sendo que esses dois indicadores estavam, em princípio, altamente correlacionados com a dimensão “atenção consciente” na análise fatorial confirmatória (AFC). Foram verificadas e atestadas a confiabilidade composta e a validade convergente.

Os resultados do trabalho de Ferreira (2017), quanto às escalas, demonstram que a escala de Vivek *et al.* (2014) é mais recomendada quando se deseja uma melhor discriminação das dimensões do construto engajamento do consumidor. Uma alternativa também viável quando isso é requerido é a escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) reduzida em relação à original, contendo 11 itens somente.

Assim, como o objetivo do presente estudo é avaliar o engajamento com duplo foco e somente Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) concebem a escala para esta finalidade, então esta escala será escolhida como parâmetro para a aplicação nas comunidades de marca a serem estudadas. Importante dizer que, conforme o argumento de Ferreira (2017), a escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) é de difícil aplicação em uma rede nomológica, devido à sua extensão. Logo, a escolha de uma escala como ponto de partida do presente estudo será a escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) reduzida, proposta por Ferreira (2017), como exposta no Quadro 3. Ademais a escala de Vivek *et al.* (2014), pelo teste realizado por esse mesmo autor, só alcança validade discriminante ao retirar 2 (dois) itens, restando 8 indicadores para mensurar três dimensões (Cognitiva, Emocional e Comportamental), ficando assim uma dimensão sendo medida por meio de somente 2 indicadores, fato que é questionável quando do emprego da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Contudo, a dimensão Comportamental da escala reduzida de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) somente com os itens de “aprendizado” não parece refletir o construto engajamento, dentro do conceito desta dimensão. Para Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), a dimensão comportamental é constituída de três subdimensões: Compartilhamento, Aprendizado e Endosso. Como os itens da categoria Endosso pareceram ser idênticos ao construto boca a boca que será medido como consequente, optou-se por enriquecer a dimensão Comportamental da escala reduzida com os itens de “compartilhamento”, dos próprios autores

Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016). Assim, o Quadro 3 contém os itens escolhidos para a escala em questão, constando 14 itens, que será tomada como referência para mensuração do engajamento com a CMO.

Quadro 3 – Escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) reduzida

<p>Affective</p> <p>1- I feel enthusiastic about (engagement focus – hereafter EF).</p> <p>2- When interacting with (EF), I feel happy.</p> <p>3- I get pleasure from interacting with (EF).</p> <p>4- Interacting with (EF) is like a treat for me.</p>	<p>Emocional</p> <p>1- Eu me sinto entusiasmado (foco de engajamento — FE, no caso marca e comunidade).</p> <p>2- Ao interagir com (FE), sinto-me feliz.</p> <p>3- Tenho prazer em interagir com (FE).</p> <p>4- Interagir com (FE) é uma grande satisfação para mim.</p>
<p>Cognitive</p> <p>1- When interacting with (EF), I forget everything else around me.</p> <p>2- Time flies when I am interacting with (EF).</p> <p>3- When I am interacting with (EF), I get carried away.</p> <p>4- When interacting with (EF), it is difficult to detach myself.</p>	<p>Cognitivo</p> <p>1- Ao interagir com (FE), eu esqueço tudo ao redor de mim.</p> <p>2- O tempo voa quando eu estou interagindo com (FE).</p> <p>3- Quando estou interagindo com (FE), eu me deixo levar (fico envolvido).</p> <p>4- Ao interagir com (FE), é difícil parar.</p>
<p>Behavioral</p> <p>1- I ask (EF) questions.</p> <p>2- I seek ideas or information from (EF).</p> <p>3- I seek help from (EF).</p> <p>4- I share my ideas with (EF).</p> <p>5- I share interesting content with (EF).</p> <p>6- I help (EF).</p>	<p>Comportamental</p> <p>1- Eu faço perguntas relacionadas a (FE).</p> <p>2- Eu busco informações relacionadas a (FE).</p> <p>3- Eu busco ajuda relacionada a (FE).</p> <p>4- Eu compartilho minhas ideias com (FE).</p> <p>5- Eu compartilho conteúdo interessante com (FE).</p> <p>6- Eu ajudo (FE).</p>

Fonte: Ferreira (2017)

Então conclui-se que não há consenso entre os autores quanto a uma escala-padrão para medir o engajamento em comunidade de marca. Sendo assim, para o presente estudo, vale um estudo qualitativo, com grupo de foco *online* que permita encontrar uma boa escala que atenda aos objetivos deste trabalho, partindo da escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) reduzida como referência.

A seguir, são apresentadas as escalas de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), Vivek *et al.* (2014), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) reduzida e Dwivedi (2015) originais e traduzidas para o português, respectivamente nos Quadros de 4 a 7.

Quadro 4 – Escala de 10 itens de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)

<p>Cognitive Processing Using [brand] gets me to think about [brand]. I think about [brand] a lot when I'm using it. Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand].</p>	<p>Processo Cognitivo Usar [marca] me faz pensar sobre a [marca]. Eu penso muito na [marca] quando eu a estou usando. Usar [marca] estimula meu interesse em aprender mais sobre [marca].</p>
<p>Affection I feel very positive when I use [brand]. Using [brand] makes me happy. I feel good when I use [brand]. I'm proud to use [brand].</p>	<p>Afeição Eu me sinto muito positivo quando eu uso [marca]. Usar [marca] me faz feliz. Eu me sinto bem quando uso [marca]. Tenho orgulho de usar [marca].</p>
<p>Activation I spend a lot of time using [brand], compared to other [category] brands. Whenever I'm using [category], I usually use [brand]. [Brand] is one of the brands I usually use when I use [category].</p>	<p>Ativação Eu gasto muito tempo usando [marca], em comparação com outras marcas [da categoria]. Sempre que estou usando produtos da mesma [categoria] da marca em questão, costumo usar essa [marca]. Essa [marca] é uma das marcas que costumo usar quando uso produtos da [categoria] da marca em questão.</p>

Fonte: Hollebeek *et al.* (2014, p. 156) (tradução livre da autora da tese)

Quadro 5 – Escala de Vivek *et al.* (2014) usada para medir engajamento do cliente

<p>Conscious Attention Anything related to ____ grabs my attention. I like to learn more about ____. I pay a lot of attention to anything about ____.</p>	<p>Atenção consciente Qualquer coisa relacionada com ____ prende a minha atenção. Eu gosto de aprender mais sobre ____. Presto muita atenção a qualquer coisa sobre ____.</p>
<p>Enthused Participation I spend a lot of my discretionary time ____. I am heavily into ____. I am passionate about ____. My days would not be the same without ____.</p>	<p>Participação entusiástica Passo muito do meu tempo livre com ____. Estou fortemente envolvido com ____. Eu sou apaixonado por ____. Meus dias não seriam os mesmos sem ____.</p>
<p>Social Connection I love ____ with my friends. I enjoy ____ more when I am with others. ____ is more fun when other people around me do it too.</p>	<p>Conexão social Eu amo ____ com meus amigos. Eu gosto ____ mais quando estou com os outros. ____ é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também se envolvem com isso.</p>

Fonte: Vivek *et al.* (2014, p. 412) (tradução livre da autora da tese)

Quadro 6 – Escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) para medir engajamento

<p>Enthusiasm I feel enthusiastic about (engagement focus – hereafter EF). I am interested in anything about (EF). I find (EF) interesting.</p>	<p>Entusiasmo Eu me sinto entusiasmado (foco de engajamento — EF, no caso marca e comunidade). Estou interessado em algo sobre (EF). Eu acho interessante (EF).</p>
<p>Enjoyment When interacting with (EF), I feel happy. I get pleasure from interacting with (EF). Interacting with (EF) is like a treat for me.</p>	<p>Prazer Ao interagir com (EF), sinto-me feliz. Tenho prazer em interagir com (EF). Interagir com (EF) é como um deleite (festa/prazer) para mim.</p>
<p>Attention I spend a lot of time thinking about (EF). I make time to think about (EF).</p>	<p>Atenção Eu passo muito tempo pensando sobre (EF). Eu gasto/dispendo tempo para pensar (EF).</p>
<p>Absorption When interacting with (EF), I forget everything else around me. Time flies when I am interacting with (EF). When I am interacting with (EF), I get carried away. When interacting with (EF), it is difficult to detach myself.</p>	<p>Absorção Ao interagir com (EF), eu esqueço tudo ao redor de mim. O tempo voa quando eu estou interagindo com (EF). Quando estou interagindo com (EF), me deixo levar. Ao interagir com (EF), é difícil de parar.</p>
<p>Sharing I share my ideas with (EF). I share interesting content with (EF). I help (EF).</p>	<p>Compartilhando Eu compartilho minhas ideias com (EF). Eu compartilho conteúdo interessante com (EF). Eu ajudo (EF).</p>
<p>Learning I ask (EF) questions. I seek ideas or information from (EF). I seek help from (EF).</p>	<p>Aprendendo Eu faço perguntas sobre (EF). Eu busco ideias ou informações relacionadas à (EF). Eu busco ajuda relacionada à (EF).</p>
<p>Endorsing I promote (EF). I try to get other interested in [EF]. I actively defend (EF) from its critics. I say positive things about (EF) to other people.</p>	<p>Endosso Eu promovo (EF). Eu procuro obter outros interessados em [EF]. Defendo ativamente (EF) dos seus críticos. Eu digo coisas positivas sobre (EF) para outras pessoas.</p>

Fonte: Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) (tradução livre da autora da tese)

Quadro 7 – Escala de Dwivedi (2015) para medir engajamento

(continua)

<p>Vigor I feel strong and vigorous when using brand X. I am passionate about using brand X. When interacting with brand X, I feel full of energy. I can continue using brand X for very long periods. I would like to stick with brand X despite some problems with it. When I get up in the morning, I feel like using brand X.</p>	<p>Vigor Eu me sinto forte e com vigor quando uso a marca X. Eu sou apaixonado por usar a marca X. Quando eu interajo com a marca X, eu sinto repleto de energia. Eu posso continuar usando a marca X por longos períodos. Eu gostaria de ficar com a marca X, apesar de alguns problemas com ela. Quando me levanto pela manhã, sinto vontade de usar a marca X.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 7 – Escala de Dwivedi (2015) para medir engajamento

(conclusão)

<p>Dedication I feel enthusiastic when interacting with brand X. I am proud of brand X. Brand X inspires me. Brand X gives me meaning and purpose. I use brand X with complete dedication.</p>	<p>Dedicação Eu sinto-me entusiasmado ao interagir com a marca X. Estou orgulhoso da marca X. A marca X me inspira. A marca X me dá significado e propósito. Uso a marca X com completa dedicação.</p>
<p>Absorption I get carried away when I interact with brand X. I am usually absorbed when using brand X. When I am using brand X, I forget everything else. It is difficult to detach myself when I am using brand X. I feel happy when I am interacting with brand X. Time flies when I am interacting with brand X.</p>	<p>Absorção Eu me concentro totalmente quando interajo com a marca X. Eu estou normalmente absorvido ao usar a marca X. Quando eu estou usando a marca X, esqueço tudo ao meu redor. É difícil de me separar (parar) quando estou usando a marca X. Eu sinto-me feliz quando estou interagindo com a marca X. O tempo voa quando eu estou interagindo com a marca X.</p>

Fonte: Dwivedi (2015, p. 105)

2.6 Relacionamentos conceituais do Engajamento

O engajamento do cliente está relacionado com outros construtos de Marketing (HOLLEBEEK 2011a; BRODIE *et al.*, 2011), ocupando um papel central dentro de uma rede nomológica de relacionamentos entre construtos, tendo antecedentes e consequentes. Contudo, como existem conceitos relacionais bem similares ao engajamento, como o envolvimento e a interatividade, é relevante apresentar todas as definições dos construtos relacionais a fim de distinguir o engajamento dos outros conceitos com os quais se relaciona.

O Quadro 8 apresenta as definições dos outros construtos de marketing e os seus relacionamentos conceituais com o engajamento do cliente com a marca (EM), como apresentado por Hollebeek (2011a), uma vez que o objeto a ser tratado nesta tese é a marca.

Quadro 8 – Relacionamentos conceituais do engajamento do cliente com a marca (EM)

(continua)

Construto	Definição	Relacionamento conceitual EM
Envolvimento	Um nível de interesse e a relevância pessoal de um indivíduo em relação a um objeto/decisão focal em termos de seus valores básicos, objetivos e autoconceito (Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985) a.	Antecedente do EM requerido antes para a expressão de um nível do ECM relevante do cliente.

Quadro 8 – Relacionamentos conceituais do engajamento do cliente com a marca (EM)
(conclusão)

Construto	Definição	Relacionamento conceitual
Interatividade	Uma variável caracterizada por alguma forma de interação cliente-empresa (Bolton & Saxena-Iyer, 2009) b.	Antecedente do EM requerido antes para a expressão de um nível do EM relevante do cliente.
Fluxo	Um estado de experiência ótima caracterizada por atenção focalizada, mente limpa, mente e corpo em harmonia, concentração sem esforço, controle completo, perda da autoconsciência, distorção do tempo e prazer intrínseco (Csikszentmihalyi, 1990) c.	O fluxo atua como estado antecedente para as experiências de pico de curto prazo não capturadas diretamente pela dimensão cognitiva do EM (Patterson <i>et al.</i> , 2006).
<i>Rapport</i> (Afinidade)	Nível percebido de conexão harmoniosa, empática ou simpática com o outro, que é visto de alguma forma como congruente ao eu (Brooks, 1989) d. Um senso de genuína sensibilidade interpessoal e preocupação (Ashforth e Humphrey, 1993) e.	Potencial consequência do EM em interações clientes/marcas (clientes novos e/ou existentes). Potencial antecedente do EM (clientes existentes principalmente)
Cocriação de valor	Nível de valor percebido criado na mente do cliente resultante de atividades interativas, conjuntas e/ou personalizadas para e com as partes interessadas (Dall'Olmo-Riley e DeChernatony, 2000; Prahalad e Ramaswamy, 2004) f.	Potencial consequência do EM em casos de interação cliente-marca.
Experiência com a marca (<i>Brand experience</i>)	Uma resposta subjetiva e interna do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relativos à marca (design, embalagem, identidade, comunicações e meio ambiente) (Brakus <i>et al.</i> , 2009) g.	Potencial consequência do EM
Qualidade Percebida	Uma avaliação do consumidor da excelência/superioridade global de um produto/serviço (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988; Zeithaml, 1988) h.	Potencial consequência do EM particularmente em contextos de serviço ou cocriação de valor.
Satisfação do cliente	Uma avaliação global do cliente sobre o desempenho de uma oferta até o momento (Gustafsson <i>et al.</i> , 2005; Johnson e Fornell, 1991) i.	Potencial consequência do EM (clientes novos e/ou existentes) com um potencial relacionamento positivo entres esses construtos (ver Saks, 2006). Potencial antecedente (clientes existentes).
Confiança	A segurança e a confiabilidade percebidas pelo consumidor nas interações com a marca e a crença de que a marca atua no melhor interesse do consumidor (Delgado-Ballester <i>et al.</i> , 2003; Rotter, 1967) j.	Potencial consequência do EM (clientes novos e/ou existentes) com um potencial relacionamento positivo entres esses construtos. Potencial antecedente (clientes existentes).
Comprometimento	Valorizar uma relação contínua com uma outra parte específica de forma a garantir o máximo esforço para mantê-la, isto é, o desejo de manter o relacionamento (Moorman <i>et al.</i> , 1993, Morgan e Hunt, 1994) k	Potencial consequência do EM (clientes novos e/ou existentes). Potencial antecedente (clientes existentes).
Valor para o cliente	Uma avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto/serviço com base na percepção do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988) l.	Potencial consequência com um relacionamento potencialmente positivo entre estes construtos
Lealdade à marca	Compras repetidas (lealdade comportamental) motivada por uma forte disposição interna (lealdade atitudinal) durante um período de tempo (Day, 1969; Guest, 1944) m.	Potencial consequência de EM com um potencial relacionamento positivo entre os construtos (Bowden, 2009).

Fonte: Adaptado de Hollebeek 2011 a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m todos citados por Hollebeek.

Como se pode perceber por meio do Quadro 8, o engajamento tem um conceito distinto dos construtos expostos, embora alguns sejam bem semelhantes. Além desses construtos relacionais, Brodie *et al.* (2011) apresentam outros construtos que podem ser antecedentes como a “participação” e dois potenciais consequentes do engajamento do cliente que são a “conexão da marca ao autoconceito” e “vínculo emocional com a marca”. A “participação” refere-se ao grau no qual os clientes produzem e entregam serviço (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009). A “conexão da marca ao autoconceito” significa a extensão na qual os indivíduos têm incorporado marcas em seu autoconceito (ESCALAS; BETTMAN, 2005). Corroborando, Vivek (2009) aponta o valor como consequência no modelo desenvolvido pelo autor, justificando que o nível de engajamento do consumidor dependerá do valor que ele espera receber da experiência; esse valor pode ser intrínseco ou extrínseco, portanto, as consequências são os valores intrínsecos e extrínsecos.

Marra e Damascena (2013) sintetizam a relação entre os construtos apresentados por Holleebeek (2011a) e Brodie *et al.* (2011), afirmando que os construtos apontados somente como consequência do engajamento são: vínculo emocional com a marca, lealdade, cocriação de valor, experiência com a marca, percepção de qualidade e valor para o cliente. O novo ou potencial consumidor tem o envolvimento, a participação, o fluxo, a interatividade e a afinidade como antecedentes do engajamento e o vínculo emocional com a marca, a lealdade, a cocriação de valor, a experiência com a marca, a qualidade percebida e o valor para o cliente como consequências do engajamento.

Considerando os clientes existentes, três consequências também se tornam antecedentes do engajamento: a satisfação, o comprometimento e a confiança (Quadro 8). Isso demonstra que o relacionamento entre esses construtos pode ser circular (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014), no caso do indivíduo que já é cliente, fazendo parte de um ciclo iterativo em que consequentes e antecedentes podem se inverter (BOWDEN, 2009), sendo ora antecedentes ora consequentes. A verificação desse tipo de relação circular é, segundo Brodie *et al.* (2011), um desafio e oportunidade de pesquisa.

Os construtos mostrados são determinantes (preditores) e resultantes potenciais; além desses é possível existir outros construtos relacionais, cabendo revisão da literatura e testes empíricos para identificá-los. Como Brodie *et al.* (2011) pontuam, a natureza do conceito de engajamento

é altamente específica no contexto, assim o elenco de construtos relacionais irá depender do contexto, como o ambiente *online* e o *offline*.

Hollebeek (2011a), selecionando os conceitos relacionais estudados, compôs o primeiro modelo conceitual do engajamento do cliente com marca, sendo o envolvimento antecedente e como consequentes confiança, comprometimento, satisfação do cliente e lealdade do cliente. Esta iniciativa abriu caminho para vários modelos conceituais relacionando outros construtos ao engajamento com marca e/ou comunidades de marca, em contexto de mídia social *online* ou *offline*.

2.7 Engajamento no contexto de mídias sociais

Dada a importância que as mídias sociais vêm obtendo entre os praticantes e acadêmicos da área de Marketing, uma série de estudos abordando o engajamento neste contexto tem sido identificada. Principalmente pelo fato de o conceito de engajamento ser altamente específico no contexto, as investigações se deram na busca de peculiaridades do termo dentro do ambiente de mídias sociais, verificando diferenças do termo no contexto *offline* e *online*, e também no relacionamento com outros construtos. Apesar do crescente volume de trabalhos, como visto na literatura, os estudos ainda são incipientes, havendo demanda para mais pesquisa.

Quanto ao impacto das novas mídias nos relacionamentos com o cliente, o trabalho seminal de Hennig-Thurau *et al.* (2010) traz uma agenda de pesquisa para a temática. Para os autores, é preciso compreender como as empresas e clientes interagem entre si, através das novas mídias e como estas interações afetam o que os clientes (atitudes) acham e como eles se comportam em um relacionamento com a marca (resultados do relacionamento que podem ser expressos com medidas de compra — do lado do cliente e *customer lifetime value*, taxas de retenção, valor monetário — do lado da empresa). Os autores consideram as atitudes como sendo “atitudes de marca” e “atitudes de novas mídias” e acreditam que os consumidores que têm alto *score* em ambos os tipos de atitudes irão exibir alto engajamento de marca nas novas mídias.

As “atitudes de marca — *branding* atitudes” — referem-se a pensamentos e sentimentos tais como satisfação, motivação, benefícios percebidos e preferência com relação à marca. As “atitudes de novas mídias” consistem naquilo que os clientes pensam e acreditam sobre o papel dos veículos de mídia em suas vidas — resultado de gratificações que os consumidores recebem derivadas das mídias, que podem ser utilitárias, sociais e psicológicas.

No que se refere a modelos conceituais, relacionando o engajamento a outros construtos no ambiente de mídias sociais, podem-se citar, entre outras, as pesquisas de Chrysochou e Malciute (2013), Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Harrigan *et al.* (2017). O estudo de Chrysochou e Malciute (2013) foi uma iniciativa nesse sentido, apresentando e testando empiricamente um modelo conceitual, focando no engajamento com marca, abordando fãs de marcas, no Facebook. Os achados sugeriram que os fatores relativos ao relacionamento do cliente com a marca irão influenciar o nível de engajamento do cliente com a marca, o que, por sua vez, irá afetar os níveis de lealdade comportamental à marca e intenção para recomendar a marca.

Contudo, como esse trabalho dos autores foi exploratório, os autores sugeriram mais pesquisas para testes e refinamento do modelo, uma vez que nem todas as hipóteses foram suportadas e sugeriram-se pesquisas futuras para busca de potenciais antecedentes, bem como consequentes já que a pesquisa se restringiu a dois consequentes (*brand loyalty* e boca a boca) e com coeficiente de determinação muito baixo.

Corroborando no sentido de validação de modelo empírico teórico, Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) também concebem e testam as hipóteses referentes ao construto do engajamento do cliente com marca (EM) dentro de uma rede nomológica de relações conceituais. Os resultados sugerem que, enquanto o "envolvimento" com a marca pelo consumidor atua como um antecedente do EM, "conexão de *self-brand*" (conexão da marca com o autoconceito) e "intenção de uso da marca" representam consequências-chave. Como foi uma validação inicial, outros estudos são requeridos para validar completamente a escala, os autores sugerem que pesquisas futuras podem incluir construtos tais como "*brand love*" e "*brand experience*" para validar ainda mais a escala.

Harrigan *et al.* (2017) também tecem uma contribuição validando uma escala de engajamento, originalmente proposta por So, King, Sparks (2014), e propondo um quadro nomológico para engajamento do cliente com marcas turísticas (ambos podendo ser aplicados tanto no turismo como fora do turismo). Os resultados apontaram que o "envolvimento" do cliente prediz o "engajamento do cliente", que, por sua vez, prediz as "intenções comportamentais de lealdade". Como sugestão para pesquisas posteriores, os autores indicam aplicar em outros países (que não os EUA) e abranger outras marcas em outros setores além do turismo.

2.8 Engajamento no contexto de comunidades de marca e as lacunas

De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2010), os consumidores ocupam uma parte de sua vida social em sites como *Facebook*, os quais hospedam as chamadas "comunidades *online*", isto é, grupos de consumidores que interagem *online* para alcançar objetivos pessoais e comuns aos membros da comunidade, além destas servirem como fóruns para que os consumidores compartilhem pensamentos e ideias. Além disso, os indivíduos buscam os grupos para se conectarem com suas marcas preferidas e almejam alcançar certo valor ao engajarem em um relacionamento com ambos os fornecedores e com os outros consumidores (WIRTZ *et al.* 2013).

Referindo-se à importância das comunidades de marca, Wirtz *et al.* (2013) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) apontam o crescimento desses grupos no ambiente *online*, bem como o interesse bem recente tanto de praticantes quanto acadêmicos no entendimento desse fenômeno. O interesse das empresas pode ser expresso na adesão e administração desses grupos em âmbito mundial, sendo que mais de 50% das 100 maiores marcas globais possuem uma comunidade de marca *online* (MANCHANDA; PACKARD; PATTABHIRAMAIAH, 2015). Ademais as empresas estão cada vez mais tentando usar comunidades *online* para intensificar seus relacionamentos com clientes, já que estes gastam tempo conectados às redes sociais (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; GLOBAL WEB INDEX, 2020).

Hennig-Thurau *et al.* (2010) ainda dizem que pouca atenção tem sido dada aos efeitos da participação ativa dos consumidores nas comunidades *online* sobre o comportamento do consumidor. Pesquisas sugerem que as comunidades *online* podem formar as percepções da marca dos consumidores através de boca a boca eletrônico (por ex.: JANSEN *et al.*, 2009), mas é preciso saber mais sobre as condições sob as quais as comunidades *online* podem exercer tais efeitos. As comunidades de marca *online* não só fornecem informações valiosas sobre o comportamento do consumidor, mas também sobre cultura e redes de influência (KOZINETS *et al.*, 2010), o que é de grande importância estratégica.

Do lado da empresa, os profissionais de marketing estão mostrando interesse em organização e gestão de comunidades *online*. As empresas querem saber se atividades de marketing em comunidades *online* afetam o relacionamento com clientes existentes e sua retenção, compra cruzada e seu valor do tempo de vida — *lifetime value* (HENNIG-THURAU, 2010). De outro

lado, é desejável quantificar o valor incremental do cliente por seu engajamento em atividades relativas à marca em uma comunidade *online*, tais como registrar como uma marca amiga, juntar ou associar-se a um grupo de fãs da marca, ou sustentar (dar suporte) a outros clientes com comentários úteis sobre a marca.

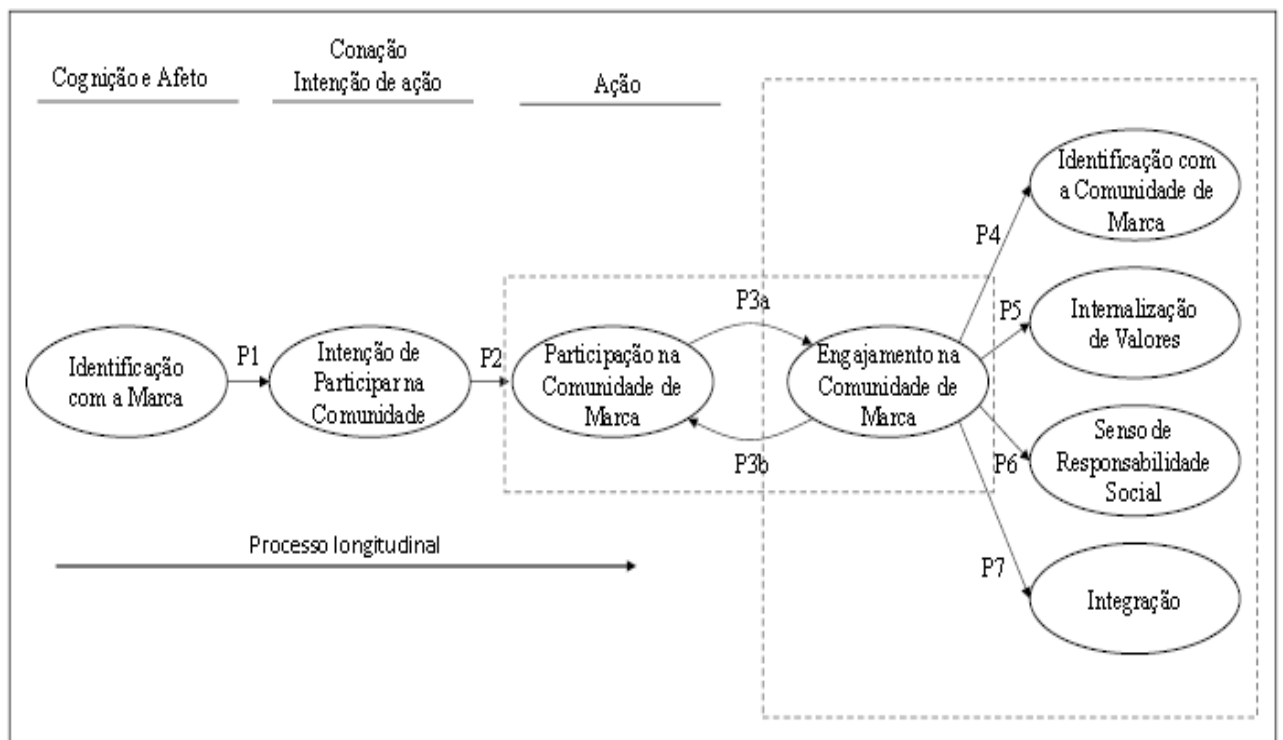
O estudo do engajamento do consumidor no contexto da comunidade de marcas *online* é de grande relevância. Como apontado por Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), as comunidades de marca *online* constituem um campo fértil para estudos, uma vez que estão repletas de práticas dinâmicas que evoluem continuamente e propiciam o engajamento interativo com a marca e entre os membros. Tal engajamento nessas práticas é, por sua vez, um vetor de criação de valor e cocriação, a partir do qual as marcas poderão obter seus benefícios, sob a forma de aumento da equidade e lealdade à marca (COVA; PACE; PARK, 2007).

Apesar das razões apresentadas que dão relevância ao tema e também do uso extensivo do termo "engajamento" no contexto das comunidades de marcas, o significado e fundamentos teóricos a este termo permanecem pouco explorados na literatura de Marketing até o momento (BRODIE *et al.*, 2013). O primeiro estudo sobre engajamento da comunidade de marca foi o de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p. 21), que o define como “as influências positivas de identificação com a comunidade de marca, por meio da motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade”. Os trabalhos mais recentes que se destacam são os de Brodie *et al.* (2013), Hollebeek e Chen (2014), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), Carvalho (2016), Ferreira (2017), Dessart (2017). Este último avança na conceitualização do engajamento em comunidade de marca, no contexto de mídia social, definindo-o como: “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca” (DESSART, 2017, p. 3).

No Brasil, também seguindo a mesma vertente dos estudos internacionais, os estudos no contexto de comunidades de marca são ainda pouco explorados. Podem-se citar os trabalhos de Feitosa, Botelho e Lourenço (2014), Ferreira (2014), Almeida, Almeida e Lima (2015), Freitas e Almeida (2017) e Ferreira (2017).

Freitas e Almeida (2017), com base na *Social Identity Theory* (SIT) e na *Consumer Culture Theory* (CCT) contribuem para o desenvolvimento da pesquisa sobre o fenômeno do engajamento em comunidades de marca mediante a proposição de um modelo teórico que relaciona o engajamento com os seus fatores antecedentes e consequentes (Figura 2). Os construtos Identificação com a marca, intenção de participar na comunidade, participação na comunidade de marca são concebidos como antecedentes do engajamento na comunidade de marca. Identificação com a comunidade de marca, internalização de valores, senso de responsabilidade social e integração são construtos concebidos como consequentes.

Figura 2 – Modelo conceitual do Engajamento em uma comunidade de marca



Fonte: Freitas e Almeida (2017)

De forma empírica, o trabalho de Almeida, Almeida e Lima (2015) investigou em que medida a identificação e engajamento de membros da comunidade de marca de um *Fantasy Sport Game* (FSG) influenciam a intenção de continuidade na comunidade e o valor da marca do patrocinador do FSG. Para tanto, testaram, utilizando metodologia quantitativa, um modelo conceitual inspirado no modelo proposto por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) que explica a influência social de comunidades de marca. Os resultados sugeriram que o valor da marca do patrocinador de um FSG é influenciado positivamente pelo engajamento e intenção

de continuidade dos membros na comunidade. Considerando-se que lealdade é uma das dimensões do valor da marca, o artigo constitui evidência empírica para as teorias que relacionam engajamento à lealdade de clientes a uma marca ou comunidade de marca (BOWDEN, 2009; BRODIE *et al.*, 2013).

Feitosa, Botelho e Lourenço (2014) também realizaram pesquisa empírica a fim de compreender o engajamento de usuários de comunidades virtuais de marcas. Para isso, investigaram duas comunidades de produtos de consumo na rede social eletrônica *Facebook*, por meio da netnografia, com observação participante. Assim, compararam-se as práticas de criação coletiva de valor de Schau *et al.* (2009) com as atividades das comunidades escolhidas. As proposições são concebidas levando em consideração as variáveis e construtos: *brand attachment*², participação na comunidade, identificação com a comunidade, administração da comunidade de marca.

Ferreira (2014) realizou um estudo a fim de verificar o impacto da força do laço e da homofilia³ na confiança em uma *fan page* de marca, e o impacto da confiança no engajamento com esta *fan page*. O autor encontrou como resultado que há uma associação positiva da força do laço e homofilia com a confiança, e da confiança com o engajamento com *fan pages* de marcas. A importância do estudo de Ferreira (2014) é que o estudo passa por uma fase qualitativa para gerar itens de mensuração dos construtos no contexto proposto e concebe uma escala de engajamento no contexto de *fan pages*.

O mesmo autor (FERREIRA, 2017), em sua tese, desenvolveu três estudos. No primeiro, mostrou que a escala de engajamento do consumidor da Vivek *et al.* (2014) pode ser aplicada a outros objetos, tal como a comunidade de marca. Ele confirmou a homofilia percebida e o envolvimento com marca como antecedentes do engajamento com a comunidade de marca e a reputação corporativa como consequente. Em um segundo artigo, comparou a confiabilidade e a validade de algumas das principais escalas que medem o engajamento, quais sejam, Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Vivek *et al.* (2014). No terceiro artigo, o autor focou o engajamento com uma marca específica e a influência do

²*Brand attachment* pode ser traduzido como o nível de conexão psicológica que o consumidor tem com a marca (Park *et al.*, 2010).

³ Homofilia refere-se ao grau em que os indivíduos que estão interagindo são semelhantes entre si em relação a atributos como crenças, valores, educação e status social, fatores demográficos e comportamentos. MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOK (2001 citado por FERREIRA, 2017).

engajamento no autoconceito, medido pela escala de BESC, como determinante do engajamento do consumidor, além de verificar como o engajamento exerce impacto no valor percebido dos consumidores e na reputação corporativa (das empresas).

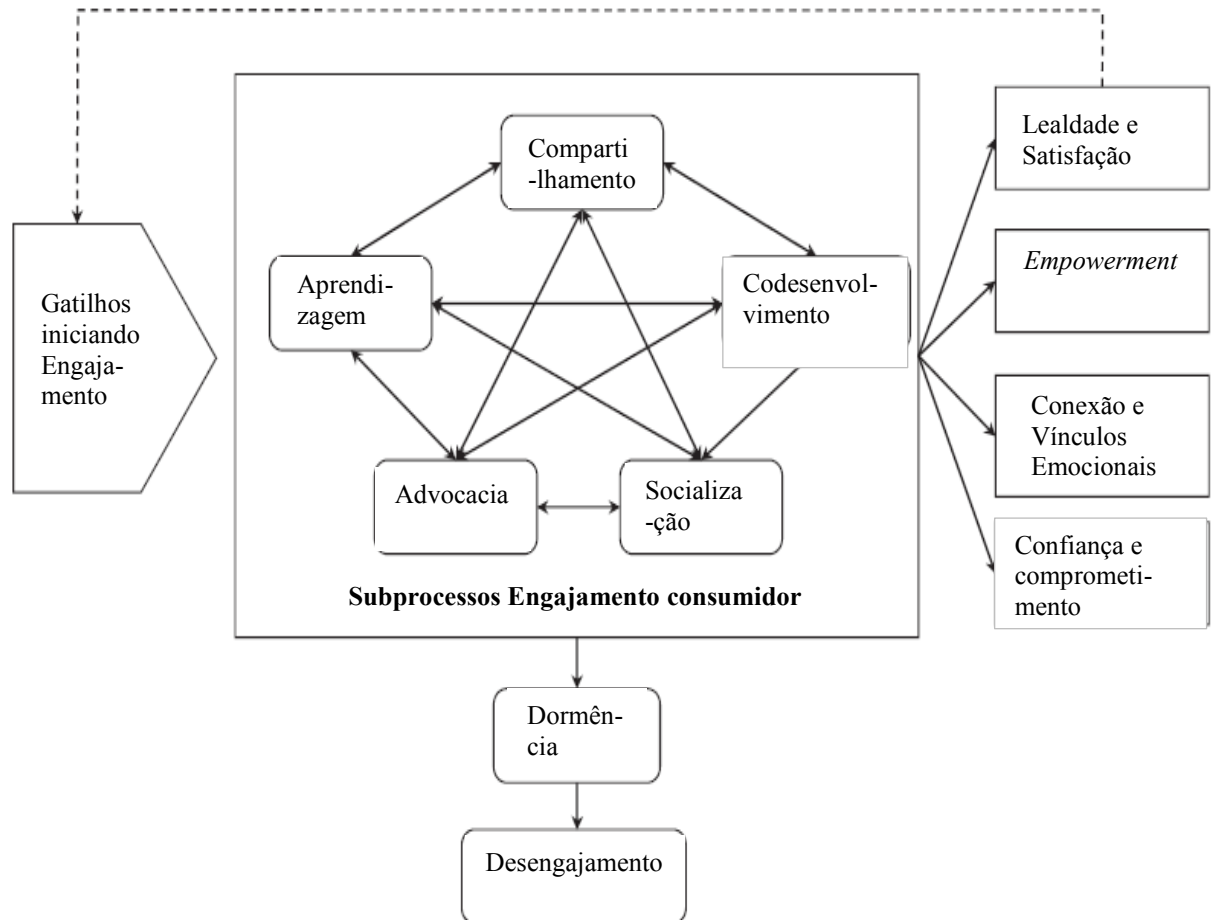
Avaliando os estudos nacionais abordando a temática do engajamento em comunidades de marca, observa-se que todos visaram contribuir para a compreensão do engajamento e suas relações com outros construtos do comportamento do consumidor, porém cada estudo parte de perspectivas teóricas que não são congruentes. Cabe, assim, uma investigação mais a fundo em busca de uma compreensão mais integrada e não fragmentada do fenômeno em questão. O trabalho de Freitas e Almeida (2017) é uma iniciativa mais integradora, porém não testada empiricamente, dando espaço para pesquisas futuras.

Pela revisão da literatura, verifica-se a incipiência de estudos, no Brasil, abordando o tema do engajamento em comunidade de marca, além do fato de a teoria ser fragmentada, sendo válidos estudos em busca de uma teoria mais integradora.

No âmbito internacional, como mencionado anteriormente, há poucos trabalhos mais recentes abordando o tema do engajamento em comunidade de marca. Alguns que se destacam são os estudos de Brodie *et al.* (2013), Hollebeek e Chen (2014), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), Dessart (2017) e Martínez-López *et al.* (2017), revelando um campo fértil para estudos.

Brodie *et al.* (2013) adotaram um estudo netnográfico de uma comunidade *online* de uma empresa específica. Os autores encontraram que o engajamento do consumidor no ambiente de comunidade de marca é multidimensional, complexo e dinâmico. Além disso, o processo de engajamento do consumidor compreende uma gama de subprocessos que refletem a experiência interativa dos consumidores dentro das comunidades de marcas *online* e cocriação de valor entre os participantes da comunidade. Os consumidores engajados exibem elevada lealdade do consumidor, satisfação, *empowerment*, conexão, vínculo emocional, confiança e comprometimento (Figura 3).

Figura 3 – Processo do Engajamento do consumidor em comunidade de marca virtual



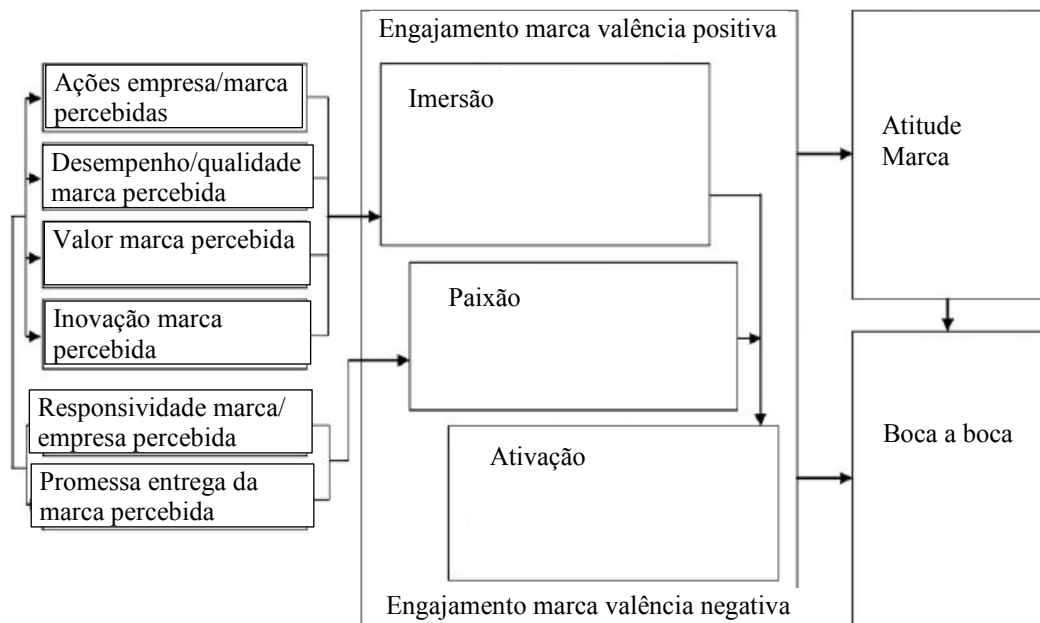
Fonte: Brodie *et al.* (2013)

Em outra perspectiva, mas também estudando comunidade de marca, Hollebeek e Chen (2014) propuseram um modelo conceitual do engajamento do consumidor com a marca, com antecedentes (valor, inovação e qualidade da marca percebida, ações, responsividade e entrega da promessa da marca/empresa percebida) e consequentes (atitude relativa à marca — *Brand Attitude*⁴ e boca a boca), incorporando a valência positiva e negativa do construto (Figura 4). Van Doorn *et al.* (2010) já haviam revelado anteriormente que o engajamento é um construto com valência positiva e negativa, sendo que o engajamento negativo refere-se a ações negativas expressas em referência ou boca a boca negativo. Para captar a valência positiva e negativa do engajamento respectivamente, os autores escolheram comunidade de fãs de duas marcas específicas e duas comunidades de pessoas que “odeiam” estas mesmas marcas.

⁴*Brand attitude* — tem sido definida como uma tendência psicológica expressa pela avaliação de uma marca particular com grau de favorabilidade ou desfavorabilidade (Petty *et al.*, 1983; Eagly e Chaiken, 1993 apud Hollebeek e Chen (2014), tipicamente, de natureza relativamente duradoura.

De forma original, Hollebeck e Chen (2014) abordaram as manifestações potencialmente negativas desse conceito emergente e suas consequências, em um estudo com metodologia netnográfica em quatro comunidades de marcas. Como sugestão para estudos futuros, os autores propõem testar e validar o modelo proposto para categorias e marcas específicas utilizando análises quantitativas em larga escala (Figura 4).

Figura 4 – Modelo conceitual: antecedentes e consequentes do engajamento com marca



Fonte: Hollebeck e Chen (2014)

Wirtz *et al.* (2013) apresentam um modelo conceitual abrangente do engajamento em comunidade de marca online (CMO), sendo o primeiro estudo a explorar as CMOs tanto da perspectiva do consumidor como da empresa. Por meio de revisão da literatura pertinente ao tema, os autores identificam quatro dimensões principais que formam uma CMO (orientação à marca, uso da internet, financiamento e governança), e três antecedentes (relacionados à marca, sociais e funcionais) são propostos para o engajamento do consumidor neste contexto comunitário. Além disso, também são propostas no modelo as consequências do engajamento em CMO para o cliente (resultados da CMO e resultados referentes à marca) e para a empresa (resultados estruturais e *brand equity*).

Referente aos antecedentes do engajamento em CMO, os autores identificaram três determinantes relativos à marca que motivam o engajamento: determinantes relativos à marca,

determinantes sociais, determinantes funcionais. Os fatores motivacionais relativos à marca são a “identificação com a marca” e a “função simbólica da marca”. Os fatores sociais referem-se a “identidade social” e “benefícios sociais”. Os determinantes funcionais são relativos a “benefícios funcionais”, “qualidade da informação”, “evitar a incerteza” e “incentivos normativos monetários e explícitos”.

Wirtz *et al.* (2013) apresentam a primeira iniciativa de relacionar construtos relativos ao *self* (autoconceito) do indivíduo em direção à marca e à comunidade, como determinantes do engajamento no contexto de comunidade de marca. Apresentam no modelo conceitual (i) a integração da identidade de marca percebida na autoidentidade (construto identificação com a marca), (ii) uma dimensão simbólica da identidade da marca (construto função simbólica da marca) e (iii) o *self* coletivo ou social, que é o eu que está incorporado a um coletivo, no caso a comunidade de marca (construto identidade social).

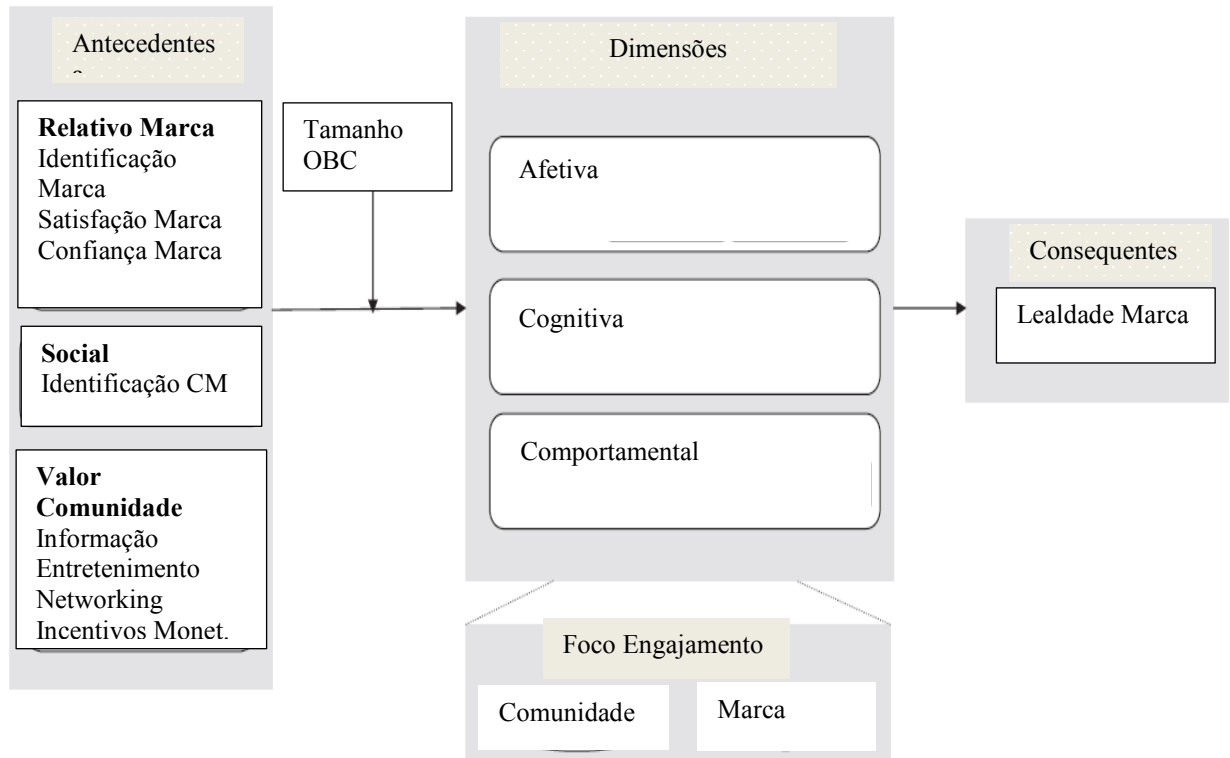
Como lacuna, os autores sugerem testar a aplicabilidade do modelo; saber como os consumidores podem ser segmentados de acordo com sua propensão para o engajamento em CMO e o que impulsiona esse engajamento; saber sobre influência de canais de comunicação visual, como *smartphones* e *tablets*, e seu papel no aprimoramento do engajamento do cliente em CMO, entre outras lacunas.

Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) utilizando metodologia qualitativa, porém diferenciando-se de Brodie *et al.* (2013) e Hollebeek e Chen (2014), adotaram entrevistas com os membros da comunidade de marca e exploraram o relacionamento do engajamento do consumidor com outros conceitos, sugerindo antecedentes e consequentes do engajamento neste contexto.

Expandindo as conceitualizações de Wirtz *et al.* (2013), os dados da pesquisa de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) sugeriram que o engajamento da comunidade da marca *online* é promovido por um número de antecedentes, quais sejam, os conceitos relacionados à marca (identificação com a marca, satisfação com a marca e confiança na marca), a identificação com a comunidade de marca virtual e o valor da comunidade (informação, entretenimento, *networking*, incentivos monetários), e o consequente é a lealdade à marca (Figura 5). O trabalho sugere que indivíduos estão engajando em comunidades *online* em plataformas de redes sociais, tanto com outros indivíduos quanto com marcas. Para trabalhos

posteriores, sugerem, além do teste e validação do modelo, que é um *framework* conceitual, aprofundar o estudo com o objetivo de comparar o engajamento dos consumidores nas diferentes mídias sociais e por meio de categorias de marca.

Figura 5 – *Framework* engajamento em comunidade de marca *online*



Fonte: Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015)

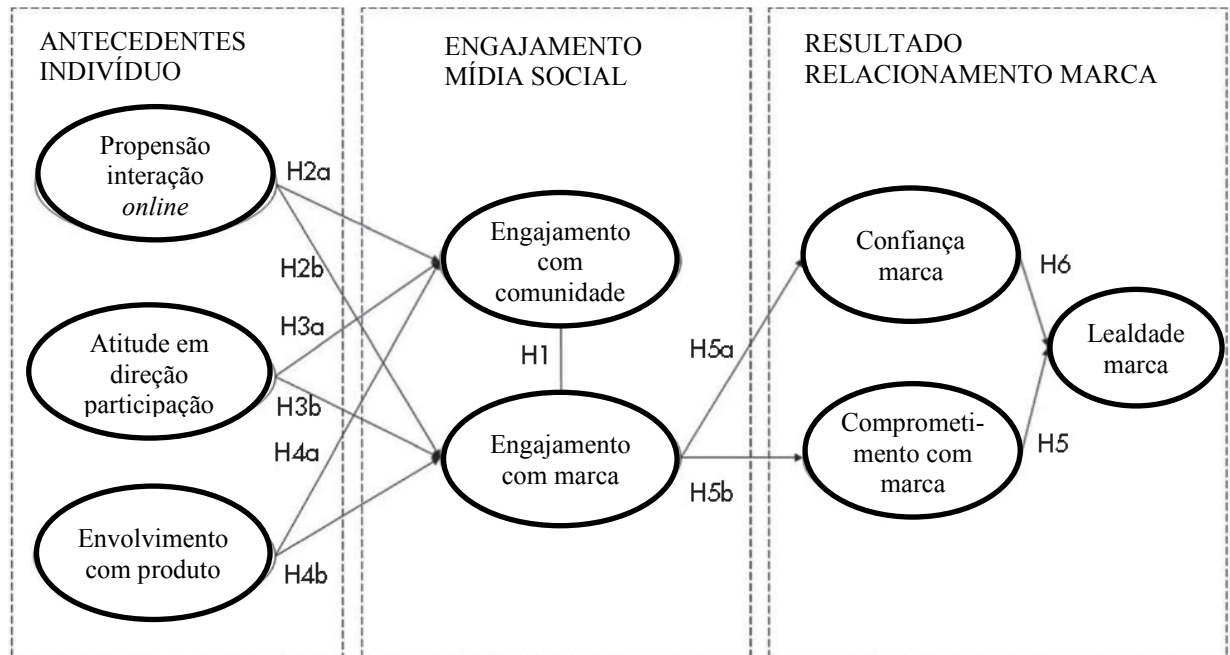
Em estudos posteriores, Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) avançam o conceito de engajamento do consumidor em abordagem válida para a conceptualização e mensuração desse construto em comunidade de marca, desenvolvendo e validando escala de 22 itens com duplo foco — marca e comunidade — e avançando com pesquisa empírica sobre os condutores e os consequentes do engajamento do consumidor no contexto de comunidade de marca (DESSART, 2017).

Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) desenvolveram um trabalho pioneiro concebendo escala de mensuração e também trabalho precursor na operacionalização de modelo conceitual com duplo foco (marca e comunidade), neste contexto de comunidades de marca. Outros autores também estudaram comunidade de marca com trabalhos empíricos quantitativos com modelos nomológicos, como Gummerus *et al.* (2012), Algesheimer, Dholakia e Herrmann

(2005), Kuo e Feng (2013), porém o foco nestes trabalhos é no engajamento com a comunidade de marca. Dessart, no período de 2015, 2016 e 2017 — em conjunto com outros autores — avança no sentido de desenvolver trabalho no contexto das comunidades de marca, e capturar a dualidade (marca e comunidade), dimensionalidade e mensuração do engajamento do consumidor (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016; DESSART, 2017). Posteriormente, um estudo que reforça a relação entre engajamento com a comunidade e a marca é o de Bowden *et al.* (2017). Esses autores, em estudo qualitativo com membros de comunidade de marca de acessórios de luxo, encontram que o engajamento positivo com o CMO aumenta ainda mais o engajamento do consumidor com a marca (ou seja, refletindo um efeito de acumulação de engajamento). Por outro lado, descobriu-se que o engajamento negativo com a CMO reduz o engajamento do consumidor com a marca, indicando um efeito de retração do engajamento.

O trabalho mais recente da autora investiga os antecedentes no nível individual e os resultados relacionais do engajamento nas mídias sociais. Dessart (2017) desenvolve um conceito próprio do engajamento nas mídias sociais, no contexto das comunidades de marca. O engajamento na mídia social abordado no estudo é uma construção tridimensional composta de dimensões afetiva, cognitiva e comportamental, seguindo o proposto por Hollebeek (2011a). O modelo concebido e testado relaciona antecedentes e consequentes (Figura 6). Os resultados mostram que o envolvimento com o produto, a atitude em relação à comunidade e a propensão da interação online afetam o engajamento com as mídias sociais. O estudo também revela que o alto engajamento na mídia social aumenta o relacionamento com a marca de forma significativa, particularmente afetando a confiança da marca, o comprometimento e a lealdade. Além disso, o engajamento com a comunidade aparece como um precursor do engajamento com a marca.

Figura 6 – Modelo relacional de antecedentes e consequentes



Fonte: Dessart (2017)

Contudo há lacunas e limitações apontadas pela autora. As lacunas apresentadas no trabalho de Dessart (2017) dizem respeito à não comprovação de algumas hipóteses, quais sejam, propensão à interação online ->engajamento com a marca; atitude em direção à comunidade ->engajamento com a marca e confiança na marca ->lealdade à marca, cabendo mais testes empíricos para melhorar o modelo. No caso de algumas não comprovações, talvez um construto modelado como consequente pode ser um antecedente, por exemplo. Além disso, a própria autora cita que o tamanho da comunidade pode ser uma variável moderadora que pode ser pertinente ao teste empírico. A autora também sugere: i) a aplicação de um estudo netnográfico poderia ser útil na compreensão das motivações para o engajamento nas mídias sociais; ii) mais pesquisas abrangendo outros antecedentes e consequentes do engajamento, pois seu trabalho abordou alguns, mas há muitos a serem explorados. A presente tese visou preencher essas duas lacunas identificadas por Dessart (2017).

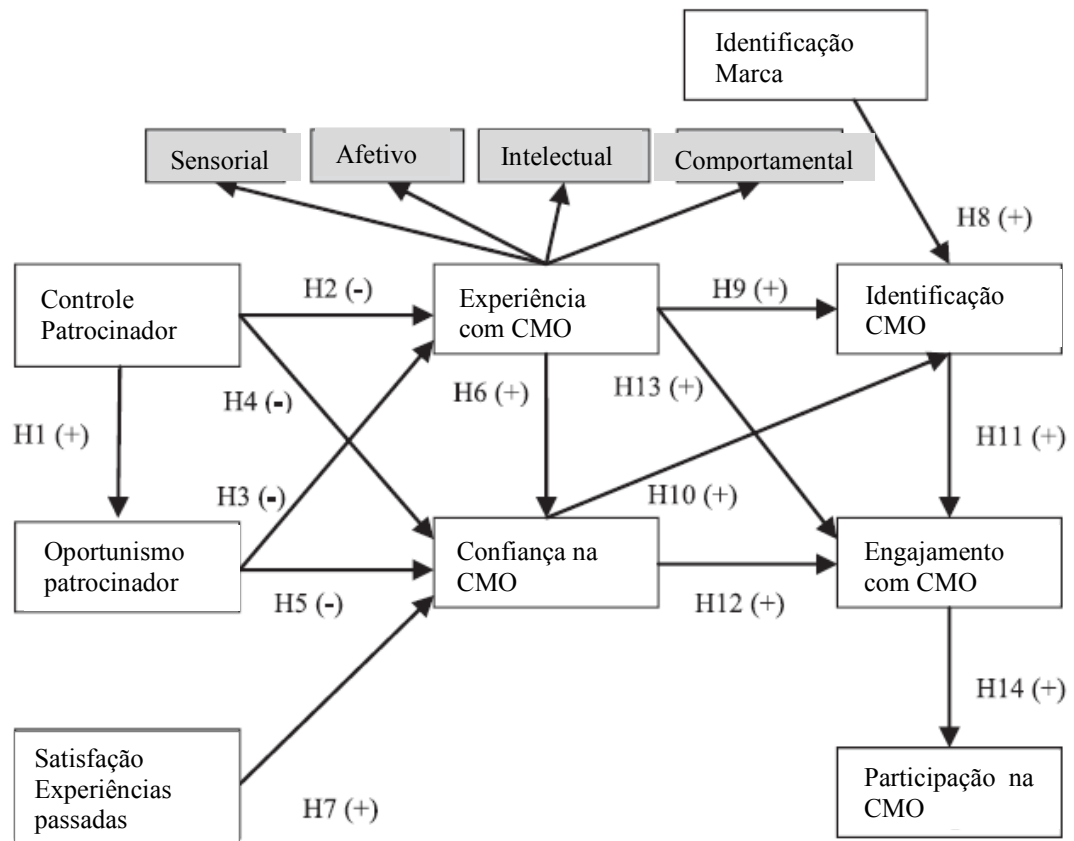
Outra iniciativa empírica recente abrangendo o engajamento do cliente em comunidade de marca *online* é o trabalho de Martínez-López *et al.* (2017). A pesquisa contemplou um modelo conceitual integrando variáveis que foram estudadas em pesquisas anteriores sobre confiança de marca, identificação com a Comunidade de marca *online* (CMO) e satisfação, e outros construtos que receberam pouca ou nenhuma atenção de pesquisa, incluindo o oportunismo do

patrocinador da CMO, o controle do patrocinador e a experiência de CMO, com o engajamento da CMO desempenhando um papel fundamental (Figura 7).

Foram estudadas 260 comunidades de marcas *online* de diversos setores econômicos, sendo a amostra composta de 628 consumidores membros destas comunidades. Os resultados confirmam a influência do engajamento sobre a participação de um membro em uma comunidade, além da importância do engajamento na explicação do envolvimento dos membros em uma comunidade, e o importante papel desempenhado por antecedentes tais como a experiência da comunidade de marcas *online* e a confiança, não apenas direta, mas indiretamente, por meio da identificação com a comunidade. Referente aos antecedentes de confiança na comunidade de marcas *online*, concluiu-se que usar a comunidade para fins principalmente comerciais tem um efeito negativo nas percepções dos consumidores.

Como sugestão para pesquisas futuras, os autores propõem a inclusão de consequentes tais como a predisposição à coprodução com a marca (VAN DOORN *et al.*, 2010) e fidelidade à marca (*Brand loyalty*) e boca a boca positivo (BRODIE *et al.*, 2013). Além da sugestão dos autores, pela revisão de literatura aqui exposta, a inclusão do construto “engajamento com a marca” é algo a ser considerado, pois, como exposto e confirmado por Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015); Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) e Dessart (2017), o engajamento em comunidade de marca ocorre tanto com a comunidade quanto com a marca.

Figura 7 – O modelo conceitual de Engajamento em CMO



Fonte: Martínez-López *et al.* (2017)

Uma iniciativa relevante para a compreensão do engajamento no contexto de comunidade de marca *online* é a tese de Carvalho (2016). A autora realiza estudo empírico de validação de modelo explicativo do engajamento do cliente com a marca (ECM). Como motivadores do ECM, o estudo identificou os seguintes: o envolvimento do cliente com a marca, a interatividade do cliente com a página de Facebook da marca e a experiência de fluxo dos clientes na página de Facebook da marca. Como consequentes, o estudo revelou que os clientes que se engajaram com a marca em uma comunidade no Facebook têm maior probabilidade de oferecer WOM positivo, ficarem satisfeitos e comprometidos com a marca e confiarem nela. É um estudo precursor no teste empírico de moderadores que podem atuar nos efeitos causais dos *drivers*, quais sejam o gênero e funcionalidade/representatividade da marca.

Resumidamente, todas essas iniciativas de estudos internacionais tecem contribuições teóricas ao estudo da temática do engajamento no contexto das comunidades de marca, permitindo compreender o comportamento de engajamento neste ambiente e apresentando modelos conceituais e empíricos. A maioria são exploratórios e qualitativos, o que indica para estudos

posteriores uma abordagem quantitativa para validação dos *frameworks* conceituais. Poucas são as iniciativas no âmbito da operacionalização e testes de modelo, cabendo mais estudos e até mesmo para generalização dos resultados. Como Hollebeek *et al.* (2016) afirmam, os estudos estão restritos a um objeto ou contexto específico, limitando a capacidade de generalização. Isto poderia ser alcançado com estudos comparativos ou mais abrangentes, ou estudos que são transferíveis entre contextos. Não foi encontrado também um modelo mais abrangente e integrador capaz de explicar o engajamento do consumidor em uma perspectiva mais ampla. O que se observa, até o momento nos estudos, é uma fragmentação como Hollebeek *et al.* (2016) ressaltam.

Além dessa lacuna, foram encontrados, na revisão de literatura do engajamento em comunidade de marca, alguns aspectos, tal como se segue:

- a) uma questão que surgiu e pode ser investigada mais a fundo em um estudo futuro é como as práticas da comunidade de marca criam ou cocriam valor para os membros e para as marcas/empresas. Foram encontrados apenas quatro estudos abordando essa temática: o estudo de Schau *et al.* (2009), o de Brodie *et al.* (2013), o trabalho de Feitosa, Botelho e Lourenço (2014) que utilizou o estudo de Schau *et al.* (2009) como base teórica, bem como o recente trabalho de Hollebeek, Juric e Tang (2017).
- b) a operacionalização e testes de validação de modelos conceituais tais como os de Wirtz *et al.* (2013) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), que são mais abrangentes.
- c) as lacunas já citadas no trabalho de Wirtz *et al.* (2013) quanto à necessidade de saber sobre a segmentação dos consumidores de acordo com sua propensão para o engajamento em CMO e o que impulsiona esse engajamento; além de saber sobre influência de canais de comunicação visual no aprimoramento do engajamento do cliente em CMO.
- d) uma lacuna que emergiu após leitura do trabalho de Wirtz *et al.* (2013) sobre a influência de fatores relativos aos aspectos simbólicos da marca no engajamento do consumidor em CMO.

Esses aspectos dizem respeito até que ponto o usuário da marca a enxerga como um símbolo, e esta função simbólica da marca pode o instigar a participar de uma comunidade de marca (WIRTZ *et al.*, 2013). Isso porque, como apontam Schultz *et al.* (1989), as marcas são usadas como símbolos do *self* (do “eu”) e do *self* ideal. Essa temática é pouco explorada dentro da

literatura de engajamento, sendo encontrados poucos trabalhos abordando o engajamento e os construtos ligados à imagem da marca e do usuário da marca e expressão do *self* por meio das marcas (tais como *self congruence* e *self expressiveness*). Os trabalhos encontrados com esses relacionamentos entre esses construtos e o engajamento foram com foco em marcas e no contexto *offline* (FRANCE *et al.*, 2016; LECKIE *et al.*, 2016), com exceção de um trabalho empírico de Islam, Rahman e Hollebeek (2018) que abrange a relação entre o engajamento e o *self brand image congruence* em ambiente de mídia social, cabendo mais investigação, o qual constitui uma chamada para mais estudos nesta importante área do comportamento do consumidor.

2.8.1 Apreciação crítica do estado da arte do Engajamento

Fazendo uma análise crítica da revisão da literatura, podem-se perceber pontos de convergência/divergência das diferentes perspectivas apontadas na literatura a respeito das concepções do engajamento. Os elementos centrais avaliados a partir da revisão da literatura foram: conceito, dimensões, escalas e relacionamentos conceituais.

Quanto às concepções do engajamento, há divergências no sentido de serem apresentadas várias definições diferentes e não integradas em um único conceito. Observou-se na revisão que as definições são concebidas para o engajamento para cada objeto em foco, apresentando várias terminologias muitas delas significando o mesmo conceito. Citam-se terminologias tais como “engajamento do cliente”, “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente com a marca”, “engajamento com a comunidade de marca”, “engajamento em comunidade de marca *online*”, “engajamento *online* da marca”, “engajamento nas mídias sociais”, entre outros. Um que se destaca, sendo único e seminal, é o “comportamento de engajamento do cliente” concebido por Van Doorn *et al.* (2010).

É certo que o conceito de engajamento necessita ter um objeto, mas o que muitas vezes ocorre na literatura é usar terminologias diferentes significando o mesmo termo, ou seja, não há um consenso quanto a uma definição do engajamento para o mesmo objeto.

Há algumas outras dualidades de definições passíveis de discussão para se chegar a alguma conclusão quanto à(s) mais apropriada(s) para esta tese, como as seguintes: a) “engajamento do cliente” *versus* “engajamento do consumidor”, b) “engajamento com a comunidade de marca”

versus “engajamento em comunidade de marca *online*” e c) “engajamento *online* da marca” *versus* “engajamento nas mídias sociais”.

Quanto ao “engajamento do cliente” *versus* “engajamento do consumidor”, analisando as definições expostas no Quadro 1, percebeu-se que, com respeito ao “engajamento do cliente”, as definições remetem, por exemplo, para “um estado psicológico do cliente em virtude da interatividade” ou “nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente” ou “intensidade de participação e conexão do cliente”. Já a única autora que traz a definição de “engajamento do consumidor” é Vivek (2009), termo que se refere à intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas.

A rigor, não há diferença substancial entre as definições de “engajamento do cliente” e “engajamento do consumidor”, exceto na questão da abrangência. O “engajamento do consumidor” definido por Vivek (2009) envolve clientes atuais e potenciais em uma perspectiva de longo prazo. A autora defende que o engajamento deve ser visto com o foco de converter usuários potenciais e prováveis em clientes regulares, além de reforçar a lealdade dos consumidores existentes. Desse modo, na definição proposta, o indivíduo em análise não precisa necessariamente ser cliente regular de uma marca ou fornecedor. Notoriamente, esta definição está mais aderente com a proposta da presente tese, tanto do ponto de vista empírico quanto conceitual. Empiricamente, dado que a coleta de dados focou no autorrelato quanto à interação com uma marca no ambiente virtual, não há como garantir que os respondentes são clientes regulares das marcas. Ainda conceitualmente, assume-se que o engajamento deve ser visto como um objetivo organizacional focado em construir uma comunidade de marca ampla que deve incluir tanto clientes atuais quanto potenciais, tal qual se espera em interações em redes sociais digitais. Desta forma, é importante dizer que foi adotada a terminologia “engajamento do consumidor” para os achados da presente tese; já a terminologia “engajamento do cliente” foi mantida, na revisão da literatura, sendo fiel ao conceito utilizado pelos autores e que embasou o estudo em pauta.

No que se refere à dualidade “engajamento **com** a comunidade de marca” *versus* “engajamento **em** comunidade de marca *online*”, há diferenças nas definições. Muitos autores tratam o engajamento no contexto de comunidade de marca com um único objeto focal — a comunidade, seja ela *offline* ou *online* (por ex.: ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; FERREIRA, 2017), enquanto que a autora Dessart em seus vários estudos (2015, 2016 e 2017)

bem como Wirtz *et al.* (2013) defendem o engajamento em comunidade de marca *online* como tendo duplo foco — a comunidade e a marca. A presente tese está em consonância com a perspectiva destes últimos autores (DESSART, 2017 e WIRTZ *et al.*, 2013) por defender este duplo foco do engajamento no contexto de comunidades virtuais de marca.

Concernente à dicotomia encontrada nas definições “engajamento *online* da marca” *versus* “engajamento em mídias sociais”, pode-se dizer que também há diferenças. O engajamento *online* da marca definido por Mollen e Wilson (2010) é o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca personificada pelo *site* ou por outra entidade mediada por computador projetado para comunicar o valor da marca. Já o “engajamento em mídias sociais” foi definido por Dessart (2017) considerando o contexto de comunidade de marca, levando em conta as disposições individuais positivas (afetivas, cognitivas e comportamentais) dos consumidores em relação à comunidade e a marca em foco e que vão além da compra. Dessa comparação depreende-se que o engajamento *online* da marca ocorre na internet e abrange um *website* da marca ou outro veículo *online* que propague a marca. Já o engajamento nas mídias sociais tem foco nas redes sociais e tem como objeto a marca e a comunidade da marca, na visão de Dessart (2017) e Wirtz *et al.* (2013). Este último conceito foi o assumido nesta tese para a proposição do modelo teórico.

Assim, discutindo algumas diferenças nas definições e considerando a complexidade do tema do engajamento, pois este depende muito do contexto e do objeto focal, chegou-se a uma conclusão da maior aplicabilidade na presente pesquisa, das definições de Dessart (2017) e de Vivek (2009).

Referente à dimensionalidade do conceito de engajamento, há vários estudos identificando as dimensões desse construto, sendo também encontrada muita diferença nas proposições de cada autor. Contudo, os estudos evoluíram e já é encontrada uma convergência das dimensões do engajamento serem Cognitiva, Afetiva e Comportamental, como propostas por Hollebeek *et al.* (2011a).

Quanto à concepção de escalas de engajamento do consumidor e sua validação, como destacado em tópico específico, foram encontrados trabalhos neste sentido, contudo ainda incipientes e bastante divergentes. Dessa forma, podem-se citar os seguintes trabalhos acadêmicos: Vivek (2009), Sprott *et al.* (2009), Vivek *et al.* (2014), Hollebeek, Glyn e Brodie (2014), So, King e

Sparks (2014), Dwivedi (2015), Baldus *et al.* (2015) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016), além de Calder, Malthouse e Schaedel (2009).

Sendo assim, até o presente momento, não há consenso entre os autores, quanto a uma escala universal para medir o engajamento tanto com foco em um objeto único (ex. marca), como também com duplo foco (comunidade de marca e marca). Então esta é outra lacuna existente na teoria, cabendo estudos posteriores que visem a essa padronização ou a uma escala mais universal para o engajamento do consumidor com um objeto único ou com foco duplo. Conforme mostrado na seção que trata da mensuração do engajamento, há um estudo muito relevante de Ferreira (2017) que compara as escalas mais aceitas na literatura e que contempla as três dimensões do engajamento (cognitiva, emocional e comportamental), quais sejam, as escalas de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014); Vivek *et al.* (2014) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016). Todas estas iniciativas de escalas concebidas trouxeram muita contribuição para a mensuração do engajamento, sendo aplicadas em diversos estudos; todavia conceber uma escala mais geral quando o objeto focal é o mesmo, como a SERVQUAL⁵ por exemplo, ainda se constitui um desafio.

No tocante aos relacionamentos conceituais do engajamento, foi encontrada uma ampla diversidade de antecedentes e também de consequentes. Essa divergência deve-se justamente à natureza complexa e ampla do engajamento, especialmente sua sensibilidade ao contexto e ao objeto de estudo. O mesmo pode ser dito para os modelos conceituais e de mensuração concebidos.

Assim, é plausível não haver consenso na literatura quanto aos determinantes do engajamento, seus reflexos, considerando o mesmo objeto focal. Para exemplificar para o mesmo objeto de estudo — as comunidades de marca —, foram encontrados trabalhos considerando antecedentes: fatores relacionados ao indivíduo (DESSART, 2017), relacionados à marca e à comunidade (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015), relativos à marca (HOLLEBEEK; CHEN 2014), traços de personalidade (MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016; KABADAYI; PRICE, 2014), entre outros. De forma geral, os modelos são divergentes, alguns aplicados em contextos bem específicos, pouco abrangentes e há carência de estudos comparativos, como observado por Hollebeek (2016) a fim de generalizar os resultados. Tal

⁵ SERVQUAL significa *Service Quality*, uma escala-padrão para a mensuração da Qualidade de serviços amplamente aplicada teoricamente para todo tipo de serviço.

fato gera uma lacuna na teoria a ser preenchida por estudos futuros. Então cabem as seguintes questões para pesquisas futuras: Qual modelo teórico teria maior poder para explicar o engajamento *online*, em comunidade de marca? Haveria algum outro modelo capaz de melhor explicar o fenômeno?

Vários modelos conceituais e empíricos contemplando o engajamento em CMO foram apresentados na seção anterior e como já mencionado não foi verificada uma congruência considerando o mesmo objeto focal. Os modelos conceituais e empíricos que mais tiveram aderência aos propósitos do presente estudo, no quesito abrangência e concepção do engajamento em CMO como um construto central com antecedentes e consequentes foram os de Wirtz et al (2013), Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), Dessart (2017) e Islam, Rahman e Hollebeek (2018). Tais modelos constituíram ponto de partida para a elaboração de um modelo teórico defendido nesta tese.

Como foi identificada uma diversidade de antecedentes e de consequentes para o engajamento em CMO, um primeiro passo foi consolidar os estudos neste contexto em busca de maior convergência quanto a esses construtos. Um segundo passo foi apresentar um *framework* conceitual dos construtos antecedentes e consequentes em CMO mais evidenciados e a partir desse ponto propor um modelo nos termos da demanda exposta por Hollebeek *et al.* (2016) – com maior abrangência, comparativos e capacidade de generalização.

O presente estudo visa, então, tecer contribuição neste sentido de conceber um modelo teórico que permite compreender mais este fenômeno do engajamento em comunidades virtuais de marca. Contudo, tem-se a consciência de que é mais um passo que irá avançar dentro desta temática e que corrobora com estudos que caminham para essa abrangência e potencial generalização.

Assim, com o objetivo de contribuir teoricamente para o entendimento do engajamento em comunidade de marca virtual é exposto na seção seguinte um *framework* conceitual proposto pela autora desta tese, no qual é possível situar o engajamento de uma forma mais ampla, apresentando o engajamento como sendo promovido no ambiente de mídias sociais, em que há a interação cliente-empresa.

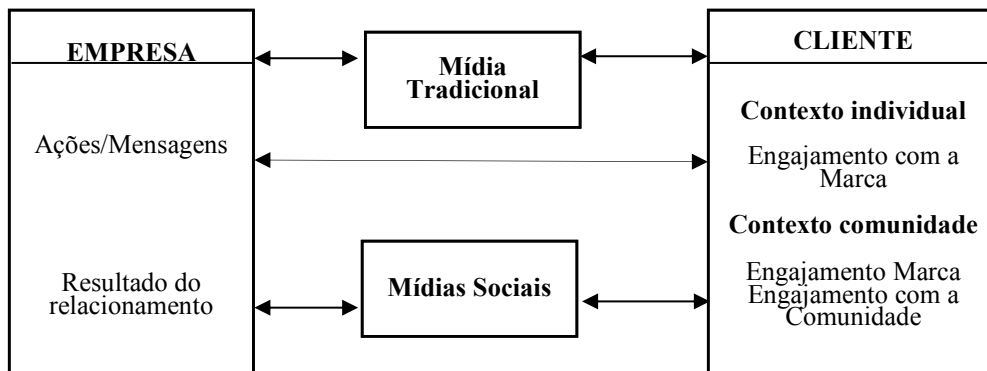
3 PROPOSIÇÃO DO ESTUDO

A partir do levantamento do estado da arte na literatura de Marketing acerca do tema do engajamento do cliente, esta tese cumpre a dois propósitos: i) propor um modelo teórico empírico a partir de um *framework* conceitual elaborado para explicar o engajamento *online* e ii) cumprir os objetivos específicos de verificar os relacionamentos entre a rede nomológica proposta, verificar os efeitos de variáveis moderadoras e proceder a testes de validação do modelo proposto.

Com base nas leituras de Hennig-Thurau *et al.* (2010), Van Doorn *et al.* (2010) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), elaboraram-se dois modelos *framework* que estão expostos na Figura 8 e Figura 9. O cliente pode engajar-se por meio de múltiplos canais: mídia tradicional, mídias sociais e diretamente com a empresa, de forma pessoal (Figura 8). As ações e mensagens da empresa podem desencadear o engajamento do consumidor com a marca, de uma forma individual ou em grupo, como no caso das comunidades de marca, nas quais se prevê que o engajamento apresente duplo foco, a marca e a comunidade (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Como apontam Van Doorn *et al.* (2010), a escolha do canal irá influenciar o impacto global do comportamento de engajamento do cliente (CEB), sendo que, na visão dos autores, o impacto de CEB é provável de ser maior nas mídias sociais do que nas mídias tradicionais, devido aos altos níveis de conectividade.

Na Figura 8, as setas duplas significam a interação entre a empresa e o cliente, sendo que o engajamento pode ser ativado pela empresa através das mensagens e ações. O cliente pode se engajar e, principalmente pelos canais de mídias sociais, dar uma resposta às iniciativas de engajamento da empresa, o que está representado pelo resultado do relacionamento.

Figura 8 – *Framework* conceitual Interações empresa-cliente (ambiente *online* e *offline*)



Fonte: Elaboração da autora da tese, com base em Hennig-Thurau *et al.* (2010), Van Doorn *et al.* (2010) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015).

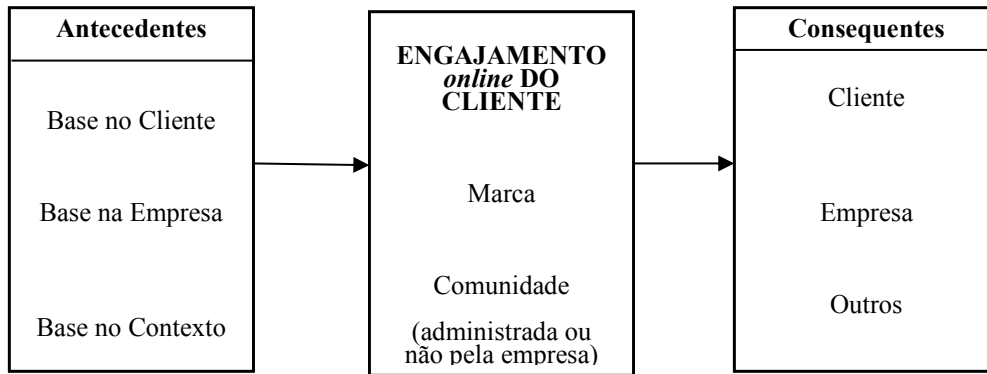
Em uma perspectiva mais restrita, contemplando somente o construto engajamento *online* do cliente, é apresentado, na Figura 9, um *framework* conceitual relacionando o construto com seus antecedentes e consequentes. A visão de Van Doorn *et al.* (2010) foi escolhida para compor o *framework* proposto porque os autores apresentam o engajamento dentro de um escopo mais amplo de relacionamentos, considerando o cliente, a empresa e o contexto, e os consequentes têm efeito no cliente, empresa e outros, como clientes de outros produtos e marcas.

No modelo conceitual proposto por Van Doorn *et al.* (2010), os antecedentes com base no cliente são tais como a satisfação, a confiança, a identidade, o custo-benefício percebido, entre outros. Os relativos à empresa seriam tais como as características da marca, a reputação da empresa, tamanho/diversificação da empresa e outros. Os com base no contexto são os fatores competitivos e aspectos tecnológicos, político-legal e outros ligados ao ambiente externo. As consequências do comportamento de engajamento do cliente (CEC) têm efeitos cognitivo, atitudinal e comportamental para os clientes que o demonstram. Além destes, os clientes podem ter recompensas ao participar de programas de lealdade; benefícios funcionais como a formação e reforço da identidade social dos mesmos clientes e benefício por meio de recompensar o cliente pelo dispêndio de tempo, dinheiro e esforço do mesmo. As consequências também são sentidas pela empresa e por outros *stakeholders*.

Esses autores pensam sobre o engajamento do cliente de uma forma geral, contudo a autora da tese reflete que este pode também ser aplicado ao contexto das mídias sociais. Como o contexto escolhido é o de comunidade de marca *online*, dois focos são considerados para o engajamento,

conforme apontado por Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), isto é, marca e comunidade de marca. Tal engajamento pode ser promovido pela empresa ou (iniciado) pelos membros da comunidade de marca.

Figura 9 – *Framework* conceitual geral de antecedentes e consequentes do engajamento



Fonte: Elaboração da autora da tese, com base em Van Doorn *et al.* (2010) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015).

É importante dizer que esse modelo conceitual não contempla os moderadores propostos por Wirtz *et al.* (2013), no contexto de comunidade de marca, tais como fatores relativos a produto (envolvimento com o produto, complexidade do produto), fatores do cliente (*expertise* do cliente, duração da associação como membro), fatores situacionais (tamanho da comunidade de marca online (CMO), governança da CMO e valência da informação na CMO). Em estudos posteriores, pode ser verificada a viabilidade de inserção dessas variáveis para a compreensão mais profunda do fenômeno.

Além disso, expandindo o modelo de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) e também com base em Wirtz *et al.* (2013), a suposição é de que o engajamento ocupa um papel central, sendo que aspectos relativos à marca, **individuais**, sociais e aspectos funcionais da associação da comunidade de marca e de valor da comunidade *online* motivam o engajamento, cujo reflexo é a lealdade à marca e outros fatores relativos à marca (do lado da empresa). Para o **indivíduo** também há reflexos do engajamento que são os benefícios apresentados por Van Doorn (2010). Então, atenção especial aqui é dada aos fatores determinantes, no nível individual, sobre o engajamento e em CMO e seu impacto sobre a empresa/marca. A ênfase nos determinantes no âmbito do indivíduo é dada em atendimento a uma agenda de pesquisa proposta no estudo de Barger, Peltier e Schultz (2016) que, após ampla revisão da literatura, identifica uma demanda de pesquisa para encontrar o efeito de características individuais na profundidade do

engajamento. Além disso, visando expandir o estudo de Dessart (2017), no sentido de identificar novos antecedentes relativos ao indivíduo se faz relevante neste campo de estudos. Mais especificamente, foi enfatizado, dentro dos motivadores individuais, o papel dos construtos relativos ao *self* (autoconceito) do indivíduo, bem como o *self* coletivo, em um atendimento a uma chamada para mais pesquisas propostas por Islam, Rahman e Hollebeek (2018). Assim, estes fatores individuais serão identificados e relacionados ao longo da tese a fim de preencher essa lacuna.

3.1 Modelo conceitual e Hipóteses Preliminares

Explorando os fatores motivadores do engajamento com base no indivíduo, bem como os consequentes esperados, foi elaborado um *framework* conceitual (Figura 10) reunindo todos os achados dos estudos sobre o engajamento do consumidor em comunidade de marca, usando a revisão teórica desta tese e com base nas lacunas encontradas. Também foi possível chegar a um modelo de mensuração que representasse as relações propostas dos construtos (Figura 11). Como resultado da revisão da literatura concernente ao engajamento em comunidade *online* de marca, apresenta-se um modelo *framework* que consolida e integra os estudos expostos, nesta tese, que revelam os antecedentes, ou seja, os fatores que motivam o engajamento, com base no indivíduo, indivíduo-marca e indivíduo-comunidade. Além disso, uma série de consequentes são apresentados como reflexos do engajamento do cliente sobre o próprio cliente e sobre a marca/empresa.

Os trabalhos já revisados e utilizados para compor o *framework* foram os trabalhos empíricos com confirmação de hipóteses e conceituais dos seguintes autores, como pode ser visualizado no Quadro 9.

Quadro 9 – Consolidação dos estudos sobre engajamento em CMO e outros contextos

(continua)

Autor(es)	Construto(s)	(A)ntecedente (C)onsequente	Contexto/ Objeto	Tipo de artigo
Islam, Rahman e Hollebeek (2018)	-Lealdade à marca - Autocongruência com imagem da marca -Congruência c/ o valor	C A A	Comunidade de marca online	Empírico quantitativo
Dessart (2017)	- Envolvimento com produto -Propensão à interação online - Atitude em direção à comunidade - Comprometimento com marca - Confiança na marca - Lealdade à marca	A A A C C C	Marca e Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico quantitativo

Quadro 9 – Consolidação dos estudos sobre engajamento em CMO e outros contextos
(conclusão)

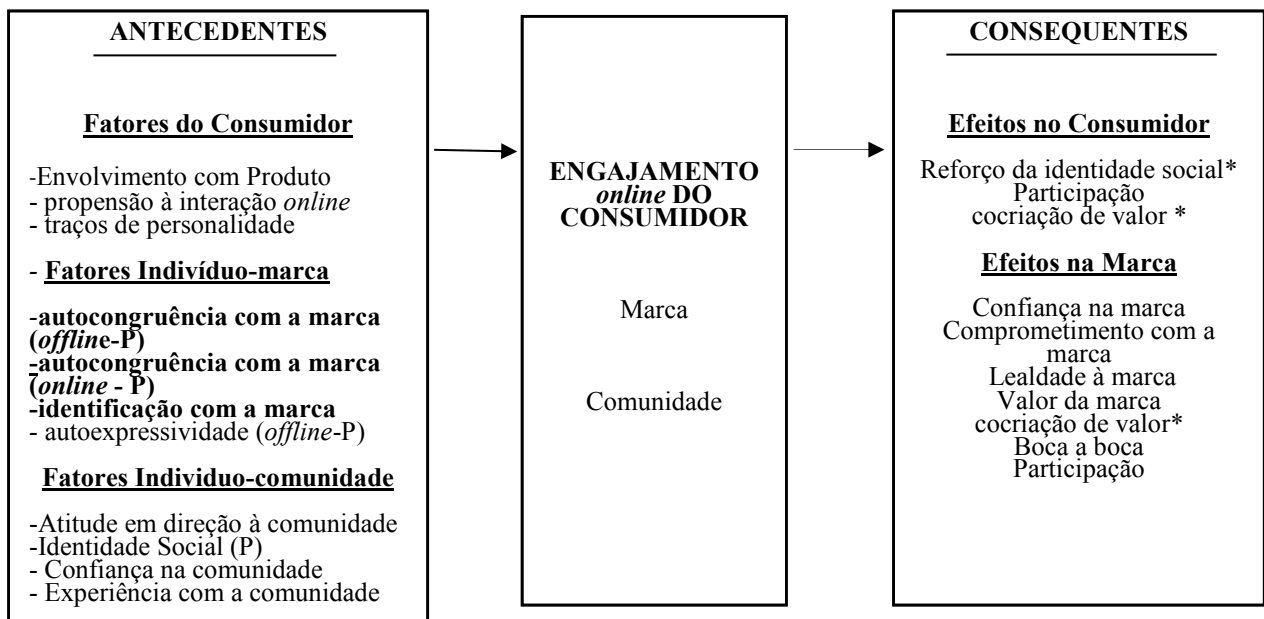
Autor(es)	Construto(s)	(A)ntecedente (C)onsequente	Contexto/ Objeto	Tipo de artigo
Martínez-López <i>et al.</i> (2017)	- Confiança na comunidade - Experiência com a comunidade - Identificação com a marca - Identificação com a comunidade - Participação - Cocriação (S) - Boca a boca (S)	A A A A C C C	Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico quantitativo
Kabadayi e Price (2014)	- Traços de Personalidade	A	Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico quantitativo
Marbach, Lages e Nunan (2016)	- Traços de Personalidade - Valor Percebido	A C	Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico qualitativo
Almeida, Almeida e Lima (2015)	- Identificação com a comunidade - Intenção de Continuidade - Brand Equity (Valor da marca)	A C C	Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico quantitativo
Construto(s) Proposto(s)				
Van Doorn <i>et al.</i> (2010)	- Identidade Social - Reforço da identidade Social	A C	<i>CEC Offline</i>	Conceitual
Wirtz <i>et al.</i> (2013)	- Identificação com a marca - Função Simbólica da marca - Identidade Social - Benefícios Sociais - Intenção de continuar participando - Comprometimento com a marca - Satisfação com a marca - Lealdade à marca	A A A A A C C C	Comunidade de marca <i>online</i>	Conceitual
France <i>et al.</i> (2016)	- Self congruence (autocongruência)	A	<i>Marca offline</i>	Empírico quantitativo
Leckie <i>et al.</i> (2016)	- Self expressiveness (autoexpressividade)	A	<i>Marca offline</i>	Empírico quantitativo
Hollebeek e Chen (2014)	- Boca a boca	C	Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico qualitativo
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	- Envolvimento - Participação do cliente - Valor - Confiança - Comprometimento afetivo - Boca a boca - Lealdade - Envolvimento da comunidade de marca	A A C C C C C C	ofertas e atividades organizacionais.	Conceitual Off-line
Ferreira (2017)	- Homofilia percebida - Envolvimento com marca - Reputação corporativa	A A C	Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico quantitativo
Carvalho (2016)	- Envolvimento do cliente marca - Interatividade do cliente página da marca - Experiência de fluxo do cliente - WOM positivo - Satisfação cumulativa - Comprometimento - Confiança	A A A C C C C	Comunidade de marca <i>online</i>	Empírico quantitativo

Nota: (S) sugestão para estudos posteriores

Fonte: Elaborado pela autora da tese

A grande maioria dos estudos considerados para compor a Figura 10 são trabalhos empírico-quantitativos com a confirmação de hipóteses. Somente alguns construtos marcados no diagrama com o símbolo (*) é que apresentam seu relacionamento com o engajamento de forma conceitual, não empírica. Como resultado da consolidação dos trabalhos no Quadro 9, obteve-se o *framework* conceitual dos fatores individuais que motivam o engajamento e seus efeitos com relação ao consumidor e à marca, como exposto na Figura 10.

Figura 10 – *Framework* conceitual dos construtos antecedentes e consequentes em CMO



Nota: (P) Proposição de estudo e (*) Não testado empiricamente, somente conceitual
Fonte: Elaborado pela autora da tese

Como pode ser visualizado na Figura 10, o engajamento em comunidade de marca *online* é concebido com duplo foco (a marca e a comunidade). Apresentam-se como motivadores deste engajamento os fatores do consumidor ou indivíduo, fatores do indivíduo-marca e fatores do indivíduo-comunidade.

A partir da análise desse *framework* conceitual e das lacunas identificadas na revisão teórica, surgiram as seguintes questões de pesquisa: **Qual o papel de construtos relativos ao autoconceito (*self* individual) e da identidade social no engajamento nas comunidades de marca *online*? Quais os reflexos deste engajamento no valor da marca, lealdade à marca e boca a boca? Há um efeito moderador produzido pelo valor atribuído às marcas (*utilitário versus hedônico*) nas relações do modelo?**

Os motivadores, no nível individual, e relativos ao *self* na relação consumidor marca tem sido pouco explorados na literatura até o momento, sobretudo em comunidade de marca. Wirtz *et al.* (2013) foram os primeiros a relacionar conceitualmente o engajamento em comunidade de marca a um construto denominado “função simbólica da marca”, que considera as marcas como símbolos do *self* (do “eu”) e do eu ideal.

Schau e Gilly (2003) identificaram que nas redes sociais *online*, os consumidores usam as marcas como uma "forma abreviada" para criar uma autoidentidade apresentando aos outros quem são e quem não são. Corroborando neste aspecto, Belk (2013a) mencionam que, com as redes sociais, os usuários continuam a usar bens para projetar aspectos de si mesmos, com marcas particulares — o *self* estendido no ambiente digital. A marca tem um significado simbólico que os consumidores avaliam ser congruente com o autoconceito, sendo que os consumidores tendem a se engajar com a marca se os significados simbólicos são congruentes com o seu próprio senso de si (SCHOUTEN, 1991 apud DAVIS *et al.*, 2014). Se os consumidores percebem os significados simbólicos de uma marca, tal como são percebidos em uma comunidade de mídia social, sendo coincidentes com seus valores pessoais, os interesses e as crenças, então eles são mais propensos a consumir as mídias sociais da marca, e, como Schau e Gilly (2003) dizem, a marca vai fazer parte da autoidentidade dos consumidores.

Wallace, Buil e Chernatony (2017) citam que o primeiro trabalho a investigar o autoconceito no Facebook foi o estudo de Hollenbeck e Kaikati (2012), além de explorar os usos das marcas dos consumidores como um meio para fornecer pistas mais sutis sobre si. Os autores identificaram que os consumidores usam marcas para moldar as impressões dos outros e podem representar o *self* ideal e/ou real ao interagir com as marcas.

Esses mesmos autores apontam alguns consequentes relativos ao construto *self congruence*. Com base em Sirgy (1982)⁶, Kressmann *et al.*, (2006) afirmam que, quando um consumidor acredita que seu autoconceito (ideal ou real) se adequa à personalidade de uma marca, eles experimentam maior auto congruência (ideal ou real), o que resulta em resultados positivos, como maior fidelidade à marca (*brand loyalty*), autopercepções positivas e intenção de reutilização, e atitudes favoráveis à marca e maior intenção de compra.

⁶ SIRGY, M. J. “Self-concept in consumer behaviour: a critical review”, *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 3, p. 287–300, 1982.

Desde o trabalho de Wirtz *et al.*, em 2013, não foram encontrados estudos empíricos abordando o engajamento e os construtos ligados à imagem da marca e do usuário da marca (*self congruence*) e expressão do *self* por meio das marcas (*self expressiveness*). O construto ao *self expressiveness*, que é a autoexpressividade de uma marca, é definido como a percepção do consumidor do grau em que a marca aumenta o “eu social” e/ou reflete o seu “eu interno” (CARROLL; AHUVIA, 2006, p. 82). Em outras palavras, esse conceito refere-se ao encaixe entre a marca e a pessoa, e tem foco no autoconceito de um indivíduo e em como a marca permite aos indivíduos que eles se expressem para outros (LOUREIRO *et al.*, 2010 apud RUANE; WALLACE, 2015).

As marcas que permitem ao indivíduo expressar o seu “eu” são denominadas “marcas autoexpressivas” e servem como instrumento importante para a integração social, também como símbolos de realização pessoal, permitindo a diferenciação do indivíduo perante os outros consumidores e a expressão de sua individualidade (ESCALAS; BETTMAN, 2005; SCHEMBRI *et al.*, 2010 citados por RUANE; WALLACE, 2015).

Ademais, há o *self* social que pode estar incorporado a uma comunidade de marca — construto “identidade social” que tem sido pouco explorada na literatura. Somente dois trabalhos foram encontrados abordando o relacionamento entre *self congruence* (FRANCE *et al.*, 2016) e *self expressiveness* (LECKIE *et al.*, 2016) e o engajamento, porém com foco em marcas no contexto *offline*. No contexto *online*, foi encontrado recentemente estudo relacionando o engajamento em comunidade de marca online e *self brand image congruence* (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018). Assim, cabem mais estudos verificando essas relações no contexto das mídias sociais e, sobretudo, em comunidade de marca.

Os consequentes, que serão alvo de estudo, surgiram a partir das sugestões de futuras pesquisas emitidas por Martínez-López *et al.* (2017) – boca a boca positivo e lealdade à marca, bem como no trabalho de Almeida, Almeida e Lima (2015) – valor da marca. A lealdade à marca foi considerada pela pressuposição do engajamento ser forte preditor de lealdade à marca (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK, 2011a; BRODIE *et al.*, 2011), bem como comprovação empírica nos trabalhos de Dessart (2017), Thakur (2016) e Islam, Rahman e Hollebeek (2018).

As respostas às questões de pesquisa elaboradas trariam uma inovação conceitual, que é a abordagem de um novo problema de pesquisa, expandindo modelos conceituais e de

mensuração concebidos e testados até o momento. A atenção aos fatores individuais como motivadores do engajamento e a identificação dos efeitos do engajamento para a marca/empresa constitui lacuna na teoria sobre o engajamento *online*. Além disso, a relevância desse estudo está em saber até que ponto as características do indivíduo podem refletir no engajamento, abrindo campo para estudos de segmentação dos consumidores em comunidade de marca. Acrescenta-se a isso o aumento do conhecimento sobre os motivadores do engajamento que têm suas implicações teóricas e práticas.

Para estabelecer as relações entre todos os construtos, foi elaborado o modelo de mensuração, com as hipóteses formuladas expresso na Figura 11 bem adiante. O modelo foi testado e validado a fim de responder à questão de pesquisa.

Engajamento online do consumidor

O pressuposto é que os membros de uma comunidade de marca *online* têm o relacionamento fortalecido entre si e com a marca, por meio do engajamento (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; WIRTZ *et al.*, 2013; BRODIE *et al.*, 2013).

Assumiu-se para o engajamento neste contexto a definição de Dessart (2017, p. 3) que é “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”. Dessa forma, o engajamento, neste contexto de comunidade de marca *online*, tem duplo foco — a comunidade e a marca —, segundo a autora.

O engajamento com a comunidade foi primeiramente estudado por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) no ambiente *offline*, sendo que Wirtz *et al.* (2013) foram os precursores desta ideia no ambiente *online*. Wirtz *et al.* (2013), em seu modelo conceitual, consideram o engajamento com a comunidade de marca como predecessor do engajamento com a marca. Dessart (2017) comprova empiricamente a suposição de Wirtz *et al.* (2013) que se refere ao fato de um elevado grau de engajamento com a comunidade de marca promover elevados níveis de engajamento de marca. Assim, concebeu-se a **Hipótese 1**:

Hipótese 1: O Engajamento com a comunidade influencia positivamente o engajamento com a marca.

Identidade Social

Pela revisão de literatura, na presente tese, foi encontrado que o construto identidade social sendo relacionado ao comportamento de engajamento do cliente (CEC) foi abordado pela primeira vez no trabalho de Van Doorn (2010), posteriormente encontrado no trabalho de Wirtz *et al.* (2013). Ambos apresentam a identidade social em *framework* conceitual, ou seja, não operacionalizado, sem testes empíricos. Em uma recente revisão da literatura, encontrou-se que “identidade social” e “identificação social” são usadas sem distinção na literatura pertinente ao tema. Dessa forma, foram encontrados alguns estudos testando a relação entre “identificação social” e o “engajamento”. Para exemplificar a semelhança, apresentam-se, na sequência, as definições citando dois trabalhos e os conceitos de “identificação social” e “identidade social” com significados bem semelhantes.

Bergami e Bagozzi (2000 citados por MOUSAVI; ROPER; KEELING, 2017) afirmam que o aspecto cognitivo da identidade social é percebido como uma sobreposição entre o próprio autoconceito de alguém e a identidade da comunidade. Corroborando neste sentido, Dholakia *et al.* (2009) mostram a definição de identidade social como a expressão da força do relacionamento social que um cliente tem com outros membros da comunidade por meio do compartilhamento de uma identidade coletiva.

De forma semelhante ao conceito de identidade social, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) definem identificação com a comunidade de marca *online*. Tal identificação é o grau no qual os usuários se veem como parte dela, ou seja, eles comparam sua própria identidade com a da comunidade, expondo a força do seu relacionamento com os outros membros (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). A identidade social se associa ao conceito de *self* coletivo ou social, que é o “eu” que está incorporado a um coletivo, no caso a comunidade de marca (construto identidade social).

Outros autores que estudaram a “identificação” com um alvo, seja marca ou comunidade, usam a teoria da identidade social para conceituá-la, sendo que a definição tem seu caminho na teoria

da identidade social (por ex.: WIRTZ *et al.*, 2013; MARTÍNEZ-LÓPEZ *et al.*, 2017; FREITAS; ALMEIDA, 2017).

Como mostrado na literatura, o conceito de “identificação” pode ser estendido para marcas, definindo-se como um construto social que se refere à integração da identidade da marca percebida na autoidentidade (HUGHES; AHEARNE, 2010). Ainda os autores acrescentam que a identidade da marca refere-se ao conjunto de associações de marcas das quais uma pessoa obtém benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos.

No contexto de comunidade de marca, a identificação com a comunidade e a relação com o engajamento foi testada e confirmada em alguns trabalhos, começando com o trabalho de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) que encontrou relacionamento positivo entre os dois construtos. Posteriormente, há alguns trabalhos com foco tanto na identificação com a “comunidade” quanto com a “marca” (WIRTZ *et al.*, 2013; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; MARTÍNEZ-LÓPEZ *et al.*, 2017). Wirtz *et al.* (2013) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) apresentam *framework* conceitual relacionando “identificação com a marca”, “identificação com a comunidade” e “engajamento”. Já no trabalho de Martínez-López *et al.* (2017), há testes empíricos nos quais se comprova uma relação positiva entre a identificação com a marca afetando a identificação com a comunidade, o que, por sua vez, afeta o engajamento.

Com essa revisão, percebeu-se que o conceito “identidade social” é pouco estudado, cabendo mais estudos sobretudo no ambiente *online*. A identidade social, como um construto relativo ao *self* social, se enquadra no tema escolhido para pesquisa. Assim, considerando o relacionamento positivo entre a identidade social e o engajamento do consumidor encontrado nos trabalhos de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) e Martínez-López *et al.* (2017), a hipótese 2 foi concebida:

Hipótese 2: A identidade social influencia positivamente o engajamento com a comunidade.

Autoexpressividade

Como já mencionado, as marcas são usadas como símbolos do “eu” real e do “eu” ideal (SCHULTZ *et al.*, 1989). Assim, devido a sua natureza simbólica, as marcas podem ser usadas

tanto para apoiar a autoimagem das pessoas como para ajudar os consumidores a construir autoimagens ideais (KARJALUOTO; MUNNUKKA; KIURU, 2016).

Wallace, Buil e Chernatony (2014) destacam como os produtos e as marcas com os quais os consumidores estão emocionalmente conectados não estão apenas em harmonia com as autopercepções (autoconceito) dos consumidores, mas também instigam os consumidores a comunicar essas percepções aos outros. Em outras palavras, as marcas são usadas como uma forma de comunicar o *self* de um indivíduo para os outros, ou seja, as marcas permitem ao indivíduo a capacidade de autoexpressividade. Dessa forma, as marcas podem ser usadas para satisfazer necessidades autoexpressivas, e essa motivação para se expressar é muitas vezes o estímulo que leva os consumidores a comprarem marcas (SIRGY, 1982 citado por RUANE; WALLACE, 2015). Segundo Carrol e Ahuvia (2006, p. 82), marca autoexpressiva pode ser definida como “a percepção do consumidor do grau em que uma marca específica aprimora o seu *eu social* e/ou reflete o seu *eu interior*”.

Sarkar e Sreejesh (2014) examinaram o papel dos construtos *Brand love* e *Brand Jealousy* na formação do engajamento do consumidor. Os autores encontraram que *brand love* e *brand Jealousy* (inveja/ciúmes da marca) agem como melhor mediador para criar o engajamento do consumidor e também motiva o consumidor a comprar a marca. Neste trabalho também foram estudadas as relações *Self-expressiveness -> Brand love*; *Self-expressiveness -> Brand love -> Brand jealousy -> Active engagement*. Como esperado, a autoexpressividade afeta significativamente o amor à marca (*brand love*). Todas as hipóteses dos autores foram suportadas pelas análises, e as relações envolvendo o *self-expressiveness* foram confirmadas.

Karjaluoto, Munnukka, Kiuru (2016) também relacionam *self expressiveness* e *brand love*, como a maior parte dos estudos encontrados. Os autores confirmam que o *self expressiveness* da marca e o *brand trust* estão positivamente relacionado com *brand love*. Outro trabalho empírico, este relacionando o *self-expressive brand* diretamente às dimensões do engajamento, verificando o efeito sobre as dimensões cognitiva, afetiva e ativação, foi o de Leckie *et al.* (2016). Este estudo comprovou a conexão entre *self-expressive brand* e duas dimensões do engajamento do consumidor com a marca — a cognitiva e a afetiva —, porém o *link* entre o construto e a dimensão ativação não foi confirmado. O objeto de estudo de Leckie *et al.* (2016) foi engajamento com a marca, porém no contexto *offline*.

Então, há trabalhos empíricos relacionando o construto *self expressiveness* a outras variáveis do comportamento do consumidor e sobretudo construtos referentes a relações consumidor-marca. Contudo, não foram encontrados estudos abrangendo tais construtos no contexto de comunidade de marca. Fica então uma lacuna a ser preenchida. Pela revisão da literatura, tanto a partir da definição do construto *self expressiveness* (CARROLL; AHUVIA, 2006) quanto empiricamente (SARKAR; SREEJESH, 2014; LECKIE *et al.*, 2016) pode-se considerar a suposição de que o construto ligado ao *self* (o *self expressiveness*) seja preditor direto ou indireto do engajamento (SARKAR; SREEJESH, 2014) e de outros construtos como o *brand love* (KARJALUOTO; MUNNUKKA; KIURU, 2016). Porém não se sabe como esse construto se relacionaria a outros em comunidade de marca. Acrescenta-se a isso que as comunidades de marca constituem um contexto rico para os indivíduos se expressarem tanto sobre si quanto sobre a marca que usam, então espera-se um efeito do *self expressiveness* no engajamento em comunidade de marca. Com fundamento em Leckie *et al.* (2016), formula-se a hipótese 3:

Hipótese 3: A autoexpressividade indivíduo-marca influencia positivamente o engajamento com a comunidade.

Autocongruência

Kressmann *et al.* (2006) afirmam que os consumidores tentam avaliar uma marca pela congruência (coincidência) entre seu autoconceito (*self ideal-self real, self social, etc.*) e a imagem do usuário (ou "personalidade") da marca (às vezes denominada "atributos simbólicos"). A autocongruência é, então, este processo de correspondência que envolve a imagem do usuário da marca com o autoconceito dos consumidores (SIRGY, 1986 *apud* KRESSMANN *et al.*, 2006). Segundo Sirgy (1982 citado por KRESSMANN, 2006), a autocongruência é guiada por motivos de autoconceito, como a necessidade de autoestima e autoconsistência. Na literatura, os termos "*Self-image congruence*" (congruência com a autoimagem), "*self-congruence*", "*self-congruity*" (autocongruência) e "*image congruence*" (congruência de imagem) são usados indistintamente conforme apontado por Kressmann *et al.* (2006).

Kressmann *et al.* (2006) testaram o modelo referente aos efeitos diretos e indiretos da congruência da autoimagem na fidelidade da marca. Confirmou-se, pela análise de dados, que a congruência da autoimagem afeta positivamente a lealdade da marca direta e indiretamente

através da congruência funcional, envolvimento do produto e qualidade do relacionamento da marca.

Enquanto Wallace, Buil e Chernatony (2017) investigaram as similaridades entre a imagem da marca com a autoimagem, para marcas “Liked” no Facebook para determinar se a autocongruência com uma marca “Liked” leva a resultados positivos da marca *offline*. Os autores encontraram que a autocongruência percebida com uma marca “Liked” aumenta com a força de um laço social. Quando a percepção da autocongruência com uma marca “Liked” é maior, o amor à marca (*brand love*) e o boca a boca também são mais intensos. Os consumidores também têm maior fidelidade à marca e promovem mais boca a boca quando as marcas são amadas.

Nos trabalhos referentes ao *self congruence*, foram encontrados dois que relacionam esse construto ao engajamento com marca, que é o foco da pesquisa da tese. O trabalho de Kim e Kim (2016) investigou os papéis da automotivação (através do construto *self congruence*) e motivação social (por meio dos construtos identidade social e externalidade da rede) na interação com marcas no *Facebook*. Para a automotivação, esse estudo demonstrou que a autocongruência real e ideal com uma marca estava positivamente relacionada à interação dos usuários com uma marca. Mais importante ainda, a autoexpressão emergiu como um moderador dessa relação. Quanto ao engajamento com a marca preconizado como moderador entre autocongruência real e ideal e intenção de interagir com a marca no *Facebook*, não houve efeito significativo, e a hipótese foi rejeitada. Em relação à motivação social, o estudo mostrou que a identidade social, mas não a externalidade da rede, estava positivamente relacionada com a intenção dos usuários de interagir com uma marca, o que é consistente com os resultados de pesquisas anteriores sobre os efeitos da autocongruência no comportamento de compra no Mercado.

Corroborando, há também o trabalho de Chang e Fan (2017), no qual há teste empírico de modelo que também engloba o engajamento e construtos de autoconceito. Os autores testaram os determinantes do relacionamento contínuo entre o cliente e a marca de *fast-fashion* através de sites de redes sociais. O modelo abrange os preditores do engajamento dos fãs de páginas no Facebook (vínculo de interação social, congruência autoimagem, valor do conteúdo) e do comprometimento afetivo com marcas, bem como testa os efeitos do engajamento e do comprometimento afetivo na intenção dos fãs em continuar usando as páginas das marcas.

Os resultados demonstram que o engajamento, comprometimento afetivo e intenção contínua de uso são predominantemente influenciados, por sua vez, pelo vínculo de interação social, valor de conteúdo e *self-image congruence*. Os efeitos diretos da congruência de autoimagem no engajamento não foram significativos, e a hipótese foi rejeitada. Este foi um dos poucos trabalhos empíricos do *self congruence* e engajamento, no contexto de comunidade de marca. Isso levando em consideração os achados de Rosenthal e Brito (2017) que mostram que uma página de marca (ou *fan page*) podem ter algumas das características de uma comunidade de marca virtual, assim podendo ter um caráter comunitário. Em consonância com os referidos autores, Dessart (2017) fez um estudo em páginas oficiais de marcas no Facebook e captou o engajamento com a marca e com a comunidade.

Em direção oposta aos estudos empíricos relacionando *self congruence* e engajamento do consumidor com a marca, France *et al.* (2016) confirmaram a hipótese de que *brand self-congruity* tem um efeito positivo sobre o engajamento do cliente com a marca. Neste estudo, também foram verificados outros relacionamentos entre construtos com o objeto sendo a marca, porém no contexto *offline*.

Recentemente, há o trabalho de Islam, Rahman e Hollebeek (2018), no qual os autores relacionaram o engajamento do consumidor em comunidades de marca *online* aos construtos *self brand image congruity* e *value congruity*, como antecedentes e *brand loyalty*, como consequente. Os autores confirmaram todos os relacionamentos na cadeia nomológica com relação direta e positiva. Assim, os autores afirmam que o modelo que criaram constitui um passo na direção do entendimento sobre os efeitos de construtos da congruência sobre o engajamento do consumidor, ensejando mais pesquisa utilizando a teoria da congruência que é uma lacuna na literatura até o momento.

Há ainda autores que consideram a inclusão de marcas no autoconceito do consumidor como um elemento do engajamento com marca e não um construto separado que pode ter um efeito sobre o engajamento seja como consequente, seja como antecedente. Razmuz e Laguna (2017) comenta sobre a escala unidimensional com 8 itens desenvolvida por Sprott *et al.* (2009) denominada BESC (*Brand engagement in self-concept*), dizendo que a escala é consistente, tem sido usada em diferentes países e contexto de consumo, porém foca exclusivamente em CBE — *Consumer brand engagement* — por meio da lente da identificação com a marca. Há autores

que propõem abordagens multidimensionais para o CBE, como Hollebeek (2011a, 2011b e 2014) e Hollebeek e Chen (2014).

Em relação ao papel da congruência consumidor-marca (*self brand congruence*) no engajamento nas comunidades, pela revisão de literatura realizada, há alguns trabalhos relacionando o *self brand congruence* diretamente ao engajamento e também foi encontrado *self congruence* relacionado a outros construtos relativos à marca, como *brand love*, *brand loyalty*, boca a boca. Quanto à relação direta entre *self congruence* e engajamento do consumidor, alguns achados não confirmaram essa relação, ou seja, essa hipótese foi rejeitada. Apenas um estudo empírico foi encontrado confirmando um relacionamento direto e positivo entre esses dois construtos. Foi encontrado um trabalho relacionando o *self congruence* com o engajamento no contexto de comunidade de marca com bons resultados para o modelo (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018). Contudo esses autores solicitam mais trabalhos nesta área da teoria de congruência com o autoconceito e o engajamento que permanece carente de estudos acadêmicos.

Como Schouten (1991 *apud* DAVIS *et al.* 2014) afirma os consumidores tendem a engajar com a marca se os significados simbólicos são congruentes com o seu próprio senso de si (autoconceito), ou seja, se há congruência entre a autoimagem e a imagem (personalidade) da marca, os consumidores irão engajar com a marca. Transferindo esse argumento para as comunidades de marca, pode-se supor que, se há essa congruência, é possível ao membro da comunidade se engajar com a marca porque a marca representa sua autoidentidade.

Assim, em consonância com o conceito de *self brand congruence* (que é a congruência entre o autoconceito do consumidor e a imagem do usuário da marca (personalidade da marca) e em conformidade com os pressupostos de Kim e Kim (2016) e Chang e Fan (2017), pode-se supor que haja um papel influenciador do *self congruence* no engajamento do consumidor com a marca. Essa suposição também encontra respaldo empírico nos achados de France *et al.* (2016) que confirmaram tal relacionamento entre *brand self congruity* e engajamento do consumidor com a marca, e também nos achados de Islam, Rahman e Hollebeek (2018). Assim, as Hipóteses 4 a e 4b foram elaboradas:

Hipóteses 4a e 4b: A autocongruência indivíduo-marca influencia positivamente o engajamento com a marca (a) e (b) o engajamento com a comunidade de marca.

Lealdade à marca

Desde o trabalho de Bowden (2009), há uma suposição de que o engajamento é um forte preditor de lealdade. No aspecto da lealdade do cliente, vários autores fundamentam em seus estudos a relação positiva e direta entre engajamento e lealdade (BOWDEN, 2009; HOLLEBEEK, 2011a; CHRYSOCHOU; MALCIUTE, 2013; THAKUR, 2016; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018).

A lealdade à marca pode ser definida como “a intenção ou predisposição de um cliente para comprar do mesmo vendedor ou a mesma marca novamente e é resultado da convicção de que o valor recebido do referido vendedor/marca é maior que o valor disponível de outras alternativas” (HALLOWELL, 1996; EDVARDSSON *et al.*, 2000 ambos citados por THAKUR, 2016, p. 153). Assim, o impacto do engajamento sobre a lealdade é um resultado de grande interesse das empresas.

Mais recentemente, dois estudos comprovam a relação positiva entre o engajamento e a lealdade à marca no contexto de comunidade de marca *online* (DESSART, 2017; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018). Assim, compôs-se a Hipótese 5:

Hipótese 5: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente a lealdade à marca.

Valor da marca

Valor da marca, ou *Brand Equity*, refere-se ao valor adicional que uma marca propicia pelo impacto em três níveis — impacto nos consumidores; impacto no mercado (estratégias de marketing) e impacto financeiro na empresa — cálculo de bem intangível (KELLER; LEHMANN, 2006⁷ *apud* ALMEIDA; ALMEIDA; LIMA, 2015).

⁷ KELLER, K. L. ; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, v. 25, n. 6, p. 740–59, 2006

Segundo Aaker (1991)⁸ citado por Almeida, Almeida e Lima (2015), o valor da marca (*brand equity*) é considerado um grupo de ativos e passivos constante de cinco aspectos, a saber: qualidade percebida; lealdade à marca; conhecimento do nome; patentes ou relacionamentos com os canais de distribuição e associações à marca.

Para o estudo em questão, aplica-se o estudo do valor da marca, na perspectiva do membro da comunidade de marca, que é o conceito de “*customer-based brand equity*”. Tal conceito refere-se ao “efeito diferenciador que o conhecimento de marca apresenta na resposta de consumidores ao marketing da marca” (KELLER, 1993, p. 2).

Almeida, Almeida e Lima (2015) concebeu a hipótese de que o engajamento do consumidor com a comunidade virtual de marca influencia positivamente a percepção do Valor da Marca, ancorado no argumento de que o engajamento possui um aspecto comportamental que promove a interação entre os membros da comunidade de marca, e esta interação implica cocriação de valor, ou seja, criando valor para a marca da comunidade.

Assim, com base nestes autores que comprovaram tal relacionamento em comunidade de marca, pode-se enunciar a Hipótese 6:

Hipótese 6: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente o valor da marca.

Boca a boca

O tradicional boca a boca ou *word-of-mouth* (WOM) é definido como “(...) comunicação informal entre pessoas, entre um comunicador percebido como não comercial e um receptor, considerando uma marca, um produto, uma organização ou um serviço” (HARRISON-WALKER, 2001, p. 63). Esta forma de comunicação foi adaptada para o ambiente virtual, expressa pelo termo e-WOM, ou boca a boca eletrônico, criado por Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39), que o definiu como: “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma

⁸ AAKER, D. A.. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press, 1991.

multidão de pessoas e instituições através da Internet”. Dessa forma, considera-se também o boca a boca negativo, que prolifera nas redes sociais e outras plataformas de mídia social.

Brodie *et al.* (2013) mencionam que os efeitos do boca a boca eletrônico (e-WOM) em comunidades de marcas virtuais podem também ser significativos, já que as recomendações podem ocorrer praticamente sem custo e se espalhar rapidamente, dentro e fora da comunidade virtual da marca. Com respeito ao engajamento, Chrysochou e Malciute (2013), a partir do estudo do trabalho de Cheung, Lee e Jin (2011) encontram que um cliente disposto a investir esforço físico, cognitivo e emocional no objeto de engajamento também terá uma maior propensão a disseminar a comunicação boca a boca sobre ele.

Um primeiro trabalho que relacionou o boca a boca ao engajamento do consumidor foi o de Chrysochou e Malciute (2013). Esses autores testaram o relacionamento do engajamento do consumidor com marca e os efeitos no boca a boca no contexto de mídias sociais. Os achados da pesquisa revelaram um relacionamento forte e positivo entre o engajamento comportamental e lealdade à marca e entre engajamento emocional e boca a boca, ou seja, apenas uma dimensão do engajamento — a emocional — apresentou efeito no boca a boca.

De forma empírico-qualitativa, em comunidade de marca, o trabalho de Hollebeek e Chen (2014) foi o primeiro a relacionar o engajamento do consumidor com o boca a boca. Por meio de metodologia netnográfica, os autores propuseram esta relação. Em revisão de literatura, não se observou teste empírico quantitativo para confirmar tal relacionamento, no contexto de comunidade de marca. Além deste estudo, Martínez-lópez *et al.* (2017) sugerem para pesquisas futuras a inclusão de consequentes como o boca a boca positivo (BRODIE *et al.*, 2013) entre outros, tais como a predisposição à coprodução com a marca e fidelidade à marca para ampliar seu modelo e, com isso, o poder de explicação do fenômeno do engajamento no contexto de comunidade de marca. Então o presente estudo propõe a hipótese 7:

Hipótese 7: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente o boca a boca.

Efeito do tipo de marca (utilitária versus hedônica)

Wirtz *et al.* (2013) propõem alguns moderadores em seu modelo conceitual de engajamento do cliente no contexto de comunidade de marca, quais sejam, relativos ao produto (ex. envolvimento com o produto, complexidade do produto), além de outros ligados ao cliente (ex. *expertise* do cliente) ou situacionais (tamanho da comunidade de marca, governança da CMO), porém não os testou empiricamente. Alguns autores, desde então vêm realizando trabalhos neste sentido no contexto de comunidade de marca *online*, por exemplo o efeito moderador das variáveis do tipo de marca (grau de representatividade e funcionalidade) e gênero analisados por Carvalho (2016) sobre a rede nomológica de relacionamentos do engajamento do cliente com a marca e seus antecedentes e consequentes. Outros estudos também testaram efeito de variáveis moderadoras, como a orientação do valor cultural (GONG, 2018), o tamanho da comunidade de marca e o conhecimento da marca (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). A pesquisa de Carvalho e Fernandes (2018) também testou e confirmou os efeitos moderadores da “identificação do cliente com o site de rede social” e da “confiança do cliente em direção ao site de rede social” sobre *drivers* do Engajamento do cliente com a Marca.

E entre os potenciais moderadores que ainda são passíveis de avaliação nesse contexto, destaca-se o conceito de valor utilitário e hedônico, uma das concepções de marca mais clássicas na literatura (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e de abordagem incipiente em estudos de engajamento. Por isso, tais variáveis foram escolhidas como forma de analisar particularidades do modelo estrutural de acordo com o valor das marcas, utilitário ou hedônico, na perspectiva dos clientes. Para reforçar a relevância da escolha desses moderadores um estudo recente de Santini *et al.* (2020) aponta para alguns moderadores, dentre eles o tipo de marca (valor do produto) como variável moderadora em um modelo meta-analítico proposto de engajamento do cliente em mídia social.

Uma marca hedônica é aquela percebida, de modo geral, como divertida/experiencial, e uma marca utilitária é aquela percebida como funcional/não experiencial (HOLLEBEEK, 2011a). De um modo geral, os bens hedônicos fornecem mais consumo experiencial, diversão, prazer e excitação (roupas de marca, carros esportivos, relógios de luxo, etc.), enquanto os utilitários são principalmente instrumentais e funcionais (micro-ondas, minivans, computadores pessoais, etc), conforme pontuam Hirschman e Holbrook (1982). Outros exemplos de bens utilitários são os citados por Hollebeek (2013), que podem incluir os bens básicos e necessidades (ex. pão,

leite) ou ofertas para as quais o consumidor está focado na realização de tarefas, elaboração mental não emotiva (ex. comprar um aspirador de pó) (WALKER; JOHNSON, 2006 *apud* HOLLEBEEK, 2013).

Por outro lado, pontua Hollebeek (2013) que as marcas percebidas predominantemente como de natureza hedônica são amplamente avaliadas com base em aspectos sensoriais específicos, experienciais e emocionais (HIRSCHMANN; HOLBROOK, 1982). Como tal, marcas hedônicas podem ser usadas e compradas por seus benefícios emocionais extraídos em dos atributos sensoriais da marca pelos consumidores, incluindo entretenimento, escapismo ou relaxamento (ex.: golfe, serviços de *day spa*, chocolate).

Corroborando neste assunto, Urdan e Urdan (2006, p. 45) afirmam que a ideia ligada ao conceito de hedônico relaciona-se à emoção e ao prazer. A ideia de utilitário refere-se à razão, à objetividade e à praticidade”, assim, o produto utilitário destaca-se por suas “funções práticas e benefícios funcionais” que ajudam o consumidor nas suas atividades diárias. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), os produtos hedônicos promovem uma resposta sensorial (sabor, som, tato e imagem) ou emotiva prazerosa no consumidor.

Complementando a temática, Vale e Duarte (2013) associam os tipos de produto com sentimentos de culpa ou prazer do consumidor ocasionados na experimentação dos mesmos. Os autores mencionam que, com relação aos produtos hedônicos, embora relacionados à satisfação emocional, a ação de comprar e experimentar este tipo de produto pode levar a sentimentos de culpa ou diminuir o prazer do consumo. Já os produtos utilitários, os quais são adquiridos para uma função específica de tarefa, caracterizados pela sua praticidade, geralmente não levam a sentimentos de prazer ou culpa.

Contudo, há um aspecto subjetivo desta classificação (utilitário *versus* hedônico), que conforme Hollebeek (2013) especificamente, uma marca vista como utilitária por um indivíduo pode representar uma marca mais hedônica para outra, por exemplo academia de ginástica. Por isso, deve-se classificar corretamente um produto pela percepção do consumidor e verificar a predominância de motivação — utilitária ou hedônica. Urdan e Urdan (2006, p. 45) corroboram neste mesmo sentido, afirmando que todos os produtos têm ambas as motivações hedônica e utilitária, cada qual com seu grau de predominância. Os autores afirmam que “utilitário e hedônico não são extremos de um mesmo contínuo e sim duas variáveis ortogonais. Todo

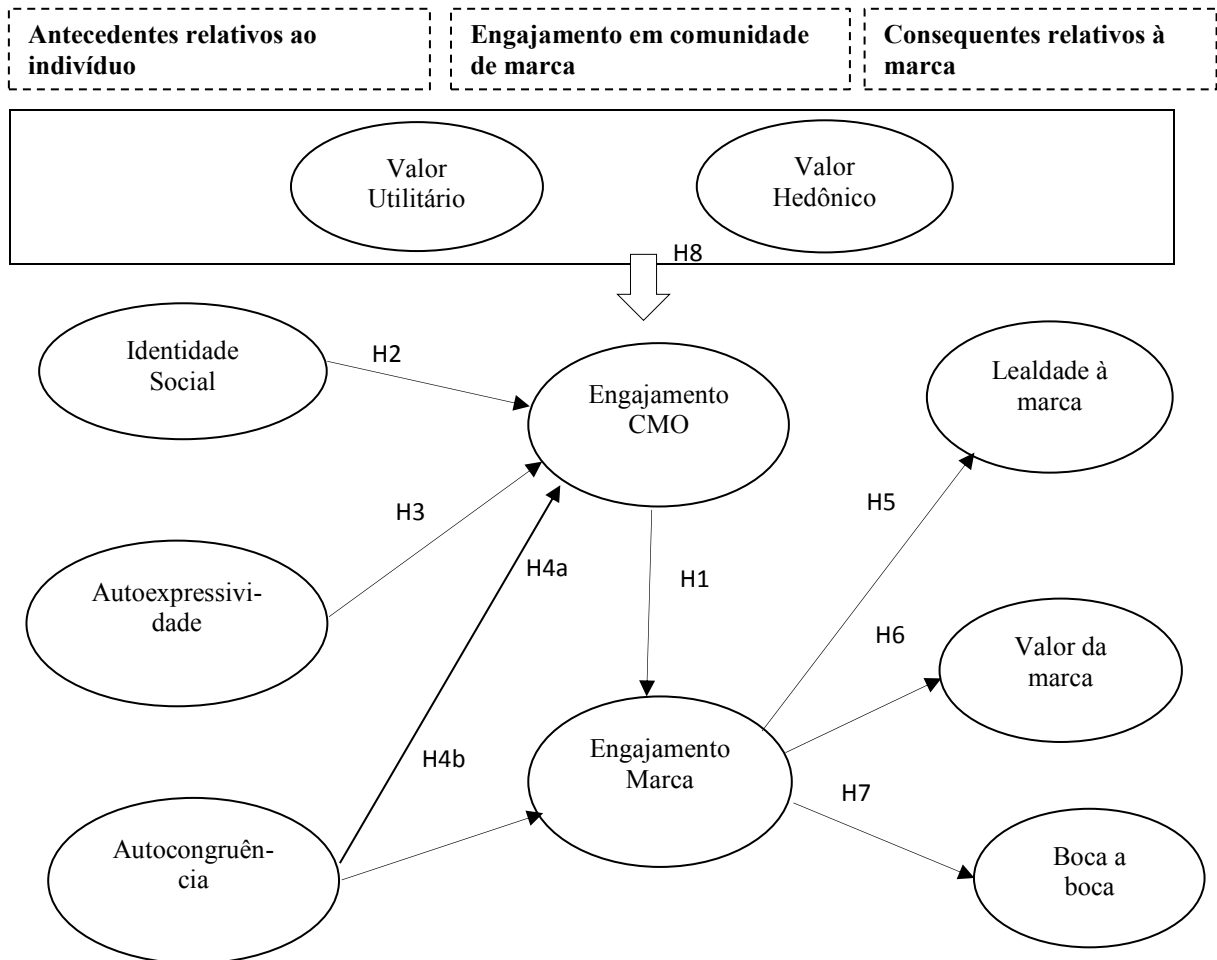
produto é, em maior ou menor grau, utilitário e hedônico”. Assim sendo, um carro, por exemplo, tem o atributo utilitário (transporte) e o atributo hedônico (ex.: *design*, acessórios, carro esportivo). Para uma classificação, é preciso saber a predominância de cada atributo.

Dentro da temática do engajamento do cliente no ambiente de rede social, abordando o tipo de marca como moderadora, pode-se citar o estudo de Carvalho (2016). A autora testou o efeito moderador de marcas com (baixa/alta) funcionalidade e (baixa/alta) representatividade sobre o modelo de engajamento do cliente com a marca, sendo a funcionalidade conceituada como a satisfação das necessidades de desempenho e a representatividade, o quanto a marca satisfaz as necessidades de expressão pessoal. Os resultados confirmaram o efeito moderador em alguns caminhos (*paths*) do modelo, pois o modelo causal não foi invariável nos dois grupos. O efeito do envolvimento do cliente no seu engajamento com a marca (EM) e o efeito do EM na satisfação acumulativa do cliente e na confiança do cliente são maiores para marcas com baixa representatividade e funcionalidade do que para o outro grupo de marcas, com alta representatividade e funcionalidade. Tal trabalho pode ser uma fonte de consulta para o resultado da tese, ainda que tenha um conceito diferente para a hipótese 8, que fora definida a seguir:

Hipótese 8: O valor atribuído à marca (utilitário *versus* hedônico) tem um papel moderador nas relações nomológicas do modelo proposto pelo presente estudo.

O modelo de mensuração, contendo as hipóteses, é mostrado na Figura 11 seguinte.

Figura 11 – Modelo de mensuração com hipóteses do engajamento *online* em CMO



Fonte: Elaborada pela autora da tese

Tendo mostrado a proposição do estudo, são apresentadas as perspectivas epistemológicas a embasar a parte metodológica que se pretende para a tese.

4 METODOLOGIA

A metodologia da tese está composta por uma seção sobre as perspectivas epistemológicas que guiaram o trabalho, bem como a metodologia empregada para as etapas qualitativa e quantitativa do estudo.

4.1 Perspectivas epistemológicas no Marketing

Logo após a disciplina de Marketing se consolidar como ciência, tendo ampla aceitação entre os teóricos da área, os debates voltaram-se para uma preocupação sobre qual seria a “forma” mais apropriada para a teoria de Marketing. Inicia-se um debate sobre os paradigmas e abordagens epistemológicas a guiar o pensamento em torno da ciência do Marketing, bem como do modo de fazer ciência no Marketing (BAKER; SAREN, 2010).

Arndt (1985 citado por BAKER; SAREN, 2010), tenta dar sentido ao conceito de paradigma para uso na teoria do Marketing adaptando a hierarquia de Morgan (1980). Usando a estrutura de Morgan, Arndt (1985) analisa e categoriza os diferentes paradigmas na teoria do marketing, identificando quatro paradigmas principais baseados em diferentes pontos de vista do mundo. O autor identifica os paradigmas classificando-os em duas dimensões — objetivo *versus* subjetivo e harmonia *versus* conflito.

O modelo de Morgan (1980), dentro das ciências sociais, elenca quatro paradigmas, quais sejam, paradigma funcionalista; paradigma interpretativo; estruturalista radical e humanista radical. Nestes, Arndt (1985) se espelha e os adapta para classificar quatro paradigmas de marketing ao longo dessas referidas dimensões, que são: (i) empirista lógico; (ii) sociopolítico; (iii) mundo subjetivo; e (iv) paradigma libertador.

No quadrante “objetivo-harmonia”, encontra-se o paradigma empirista lógico, que tem espelho no paradigma funcionalista de Morgan (1980). O paradigma empirista lógico enfatiza a mensurabilidade e a certificação intersubjetiva. Assume-se que as relações de marketing têm uma existência real independente do observador e um caráter sistemático que resulte em regularidades no comportamento de marketing e busca de equilíbrio nos sistemas de marketing. A composição deste paradigma tem influência da economia neoclássica que fornece a base de muitas de suas metáforas típicas, como o homem instrumental e a metáfora do organismo para o comportamento organizado e aprendizagem ambiental do sistema de marketing.

No quadrante “objetivo-conflito” está o paradigma sociopolítico, o qual é similarmente baseado no pressuposto de um mundo real e mensurável de fenômenos de marketing e uniformidades previsíveis no comportamento de marketing. Ao contrário dos pressupostos de equilíbrio das teorias empíricas lógicas, esse paradigma reconhece explicitamente os conflitos de interesses, recursos e relações em intercâmbios e sistemas de marketing. As metáforas deste paradigma são os mercados políticos, a abordagem global e ecológica, grande parte do que hoje se chamaria marketing verde.

Na posição “subjetivo-harmonia” está o paradigma do mundo subjetivo, bem semelhante ao paradigma interpretativo de Morgan (1980). O paradigma do mundo subjetivo considera a realidade social como o produto das experiências subjetivas e das interexperiências dos indivíduos, e, portanto, os fenômenos de marketing não podem ser entendidos na perspectiva de um observador externo, mas devem ser estudados do ponto de vista do participante. Isso incorpora as abordagens interpretativas e construcionista social, adota a metáfora motivacional e psicológica do homem irracional, e a metáfora da linguagem e do texto para entender o comportamento dos atores do marketing a partir de histórias, de mitos, da retórica e do discurso.

Na posição “subjetivo-conflito” está o paradigma libertador. Tal paradigma também tem uma perspectiva construcionista social considerando o *status* ontológico da realidade, mas se concentra nos processos sociais, econômicos e tecnológicos que restringem e controlam os seres humanos no sistema de marketing. O papel da investigação teórica é identificar e analisar os conflitos e contradições no sistema e apontar o caminho para a emancipação. A teoria crítica, por exemplo, é uma perspectiva teórica que adere a esse paradigma que utiliza as metáforas de alienação e vitimização para grupos oprimidos.

Os paradigmas expostos por Morgan (1980) são concebidos em trabalho anterior por Burrell e Morgan (1979) tomando por base o conceito de paradigma de Thomas Kuhn e, portanto, têm o viés da lógica kuhniana que trata os paradigmas como incomensuráveis. A incomensurabilidade dos paradigmas significa que não há interlocução entre eles, ou seja, eles não conversam entre si e não há possibilidade de fusão, ter um paradigma híbrido, por exemplo. Logicamente, o mesmo ocorre no modelo de Arndt (1985).

Hunt (1993) critica essa incomensurabilidade dos paradigmas, dizendo que a maioria dos paradigmas identificados pelo Marketing é simplesmente diferente, não necessariamente

apresenta rivalidades ou reivindicações conflitantes de conhecimento. Sendo assim, há possibilidade de interlocução, e não simplesmente abandono de um paradigma, porque outra ideia ou teoria está em vigor, por exemplo.

No que se refere a perspectivas ou abordagens epistemológicas a guiar o pensamento na ciência do marketing, Baker e Saren (2010) trazem o debate que muito tempo reinou neste campo entre o relativismo de Anderson (1983)⁹ e o realismo de Hunt (1984)¹⁰. Apesar da resolução ao longo do tempo deste embate em torno destes dois polos, não há consenso sobre o que a teoria do marketing deveria ser. Como aponta Hunt (2015), ainda há controvérsias quanto à perspectiva epistemológica que deve fundamentar essa disciplina.

Referindo-se às controvérsias sobre perspectivas epistemológicas no marketing, Hunt (2015a), em sua obra *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource advantage theory*, afirma que muitas abordagens epistemológicas são alvo de discussão em teoria de Marketing quais sejam, relativismo, realismo, positivismo, pós-modernismo, interpretativismo, humanismo e feminismo. Essa controvérsia, também denominada “debates em filosofia”, surgiu no início da década de 1980 e continua até hoje de diferentes formas. No entanto, o debate de Hunt fica em torno do relativismo, realismo científico e positivismo.

Hunt (2015a) menciona que a predominância dos estudos em marketing segue uma perspectiva positivista (paradigma dominante), apesar de o autor em conjunto com outros como Bagozzi (1980), Blair e Zinkhan (1984)¹¹, Easton (2002) defenderem o realismo científico como filosofia a fundamentar o Marketing e a pesquisa do consumidor.

Entre todas as perspectivas da filosofia da ciência, o realismo científico é o que parece, na visão de Hunt (2015a), fazer mais senso para o marketing. Hunt (2015a, p. 224) postula que: “De todos os “ismos” da filosofia da ciência, o realismo científico parece ter mais sentido para o

⁹ ANDERSON, P. F. ‘Marketing, scientific progress and scientific method’, *Journal of Marketing* v. 47, Fall, p. 18–31, 1983.

¹⁰ HUNT, S.D. ‘Should marketers adopt relativism?’, in: ANDERSON, P.F. e RYAN, M.J. (Eds.) *Scientific Method in Marketing: AMA Winter Educators Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 1984, p. 30–4.

¹¹ BLAIR, Edward e ZINKHAN, G. M. “The Realist View of Science: Implications for Marketing.” In: ANDERSON, P.F. e RYAN, M.J. (Eds.) *Scientific Method in Marketing: Proceedings of the AMA Winter Educator’s Conference*, ed. P. Anderson and M. Ryan, 26–29. Chicago: American Marketing Association, 1984, p. 29-9.

marketing: nenhuma outra filosofia é coerente (sem ser dogmática), crítica (sem ser nihilista), aberta (sem ser anarquista) e - ao mesmo tempo - pode explicar o sucesso da ciência". Apesar de todos esses aspectos favoráveis ao realismo científico, Hunt (2015a) lamenta o fato de que os autores têm dado pouca atenção à filosofia realista nos debates sobre filosofia do marketing haja vista que, na visão do autor, muito, senão a maior parte da pesquisa de marketing parece assumir, de forma implícita, uma perspectiva realista.

O realismo científico, como apontado por Hunt (2015a, p. 233) tem os seguintes pressupostos:

(1) o mundo existe independentemente de ser percebido (realismo clássico), (2) o trabalho da ciência é desenvolver um conhecimento genuíno sobre esse mundo, mesmo que tal conhecimento nunca seja conhecido com certeza (3) todas as afirmações do conhecimento devem ser avaliadas e testadas criticamente para determinar até que ponto elas realmente representam ou correspondem a esse mundo (realismo crítico), e (4) o sucesso de longo prazo de uma teoria científica dá razão para acreditar que algo como as entidades e a estrutura postulada pela teoria existe realmente (realismo indutivo).

Sobre essa perspectiva, o conhecimento desenvolvido pela ciência deve refletir o que ocorre no mundo real, mesmo que não se tenha certeza, isto é, seja uma aproximação da verdade como afirma Rosemberg (2009). Complementa ainda que o realista irá chegar ou se aproximar da verdade por meio da inferência para a melhor explicação, partindo do pressuposto de que as coisas inobserváveis postuladas pela ciência existem e possuem as propriedades que a ciência atribui a elas.

Nesse ponto, há um papel central do realismo científico em pesquisa empírica de marketing, porque essa perspectiva pode acomodar variáveis não observáveis, como nos modelos de equações estruturais, que podem ser medidas reflexivamente. Nesses modelos, os indicadores refletem a existência de algo real, mas a entidade é não observável. Mas não só os modelos reflexivos, o realismo científico reconhece também a possibilidade de um modelo de medição formativo ser apropriado, dependendo das circunstâncias particulares.

O realismo científico, de acordo com Hunt (2015a), contribui significativamente para a nossa compreensão do progresso da ciência, sustentando que a ciência progride por meio do desenvolvimento de novas teorias, a falsificação de teorias existentes, a expansão do alcance das teorias existentes e a redução de teorias específicas em teorias mais gerais. A explicação do realismo quanto ao sucesso da ciência é que as teorias da ciência são aproximadamente

verdadeiras representações do mundo. Justamente nesse ponto vem a crítica ao realismo como sinalizada por Rosemberg (2009, p. 125) que afirma que nem sempre as teorias são verdadeiras, a história da ciência nos ensina que muitas teorias científicas podem incorporar melhorias preditivas e serem falsas, ou seja, o postulado teórico central da teoria pode não existir. Nas palavras do autor,

[...] a história da ciência nos mostra que muitas teorias científicas não têm sido apenas falsas e improváveis, mas, por vezes elas têm sido radicalmente falsas em suas afirmações sobre o que existe e sobre o que são as propriedades das coisas, mesmo que seu poder preditivo tenha sido persistentemente aperfeiçoado.

Ademais, Hunt (2015a), ancorado no argumento de que o relativismo foi rejeitado no início dos anos 70 (de ambos Kuhn¹² e Feyerabend¹³) e pelo reconhecimento das deficiências da filosofia positivista da ciência na década de 1960, defende o realismo científico e se apoia na corrente de filósofos da ciência que, na última parte da década de 1970, se voltaram bruscamente em direção a uma orientação realista. No entanto, como observa Leplin (1984, p.1, citado por HUNT, 2015a), "o realismo científico é uma posição majoritária cujos defensores estão tão divididos que parecem ser uma minoria".

Quanto ao relativismo, para compreender porque a filosofia da ciência o rejeitou, é necessário saber o que é o relativismo. Segundo Rosemberg (2009), o relativismo defende a tese de que não existem proposições conhecíveis exceto relativas a um ponto de vista. A epistemologia associada com qualquer ponto de vista não possui fundamentos de outro ponto de vista. Assim, pontua Hunt (2015a), o relativismo implica no niilismo — a crença de que nunca podemos ter conhecimento genuíno sobre qualquer coisa, uma vez que tudo é relativo a um ponto de vista somente.

Apesar de o positivismo apresentar deficiências como mencionado anteriormente, a crença de que as pesquisas contemporâneas em ciências sociais, marketing e consumo são dominadas pelo positivismo é uma posição de consenso, e o positivismo tem recebido grande atenção entre diversos autores na área de marketing, como apontado por Hunt (2015a).

¹² KUHN, T. A Estrutura das Revoluções Científicas. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

¹³FEYERABEND, Paul K. "Against Method." In: RADAN, Michael e WINOKUR, Stephen (Eds) *Analysis of Theories and Methods of Physics and Psychology*, , Minneapolis: University of Minnesota Press, 1970, p. 17-130.

O positivismo sustenta que uma explicação científica deve evitar completamente apelar para o que está em princípio além da experiência, ou seja, considera os “não observáveis” como conceitos metafísicos a serem estritamente evitados, bem diferente da posição dos realistas, que sustentam que uma explicação científica válida pode apelar para o princípio do não observável (HUNT, 2015a). Além disso, a posição teórica do positivismo, como afirmam Baker e Hart (2008), é que o único conhecimento autêntico é o conhecimento científico, que vem da afirmação positiva de teorias testadas através de rigorosos métodos científicos de investigação. Teorias que tentam explicar e prever o que acontece na sociedade por meio de regularidades e relações de causalidades entre os elementos que constituem o mundo social (PAES DE PAULA, 2015).

Contudo, como Hunt (1990) escreveu em seu artigo de 1990, o importante não é discutir a predominância de uma filosofia da ciência no marketing ou discutir a questão de ter uma filosofia mais apropriada para orientar a teoria e pesquisa de marketing, o mais relevante é procurar enfatizar semelhanças entre os vários pontos de vista e seguir adiante na produção do conhecimento em Marketing, ao invés de ficar preso a essa questão.

No que se refere ao modo de fazer ciência no marketing, particularmente os autores Baker e Saren (2010), Hunt (2015b) e Belk (2013b) trazem à tona o debate sobre método quantitativo e qualitativo nas aplicações de pesquisa em marketing. Como Belk (2013b) aponta, na prática e também no meio acadêmico, essas abordagens são de uma maneira geral aplicadas de forma separada, havendo até uma especialização em cada tipo. No âmbito acadêmico, como demonstra Baker e Saren (2010), os “quantitativos” são rotulados de “positivistas”, e os “qualitativos” fazem pesquisa sob a égide do “interpretativismo”.

Há ainda as críticas tanto para a pesquisa quantitativa quanto para a qualitativa, como exposto por Baker e Saren (2010). Na pesquisa qualitativa, critica-se o fato de ela não permitir generalizações, uma vez que se debruça sobre pequenas amostras. Já a crítica à pesquisa quantitativa refere-se a seu caráter superficial. Apesar destas críticas, para os autores, faz muito sentido utilizar as abordagens qualitativas e quantitativas para resolver problemas de marketing ou sociais. Ambos têm forças em suas abordagens indutivas e dedutivas e, quando usados em conjunto, podem funcionar bem na redução de riscos e complementando os pontos fortes de cada um. Corroborando neste sentido, tanto Belk (2013b) quanto Hunt (2015b) defendem esta

posição da complementariedade entre os métodos. Hunt (2015b) diz que, ao invés de rivais, os estudos qualitativos complementam a pesquisa quantitativa.

Belk (2013b) postula e defende que as pesquisas qualitativas e quantitativas devem ser complementares. Na visão dos autores, a pesquisa em marketing ganha muito mais com as duas abordagens em mão. Assim, quando o pesquisador se depara com um problema de pesquisa, ele terá dois instrumentos úteis a serem aplicados de acordo com o que o problema requer, e a pesquisa será mais rica.

Baker e Saren (2010) ainda afirmam que as instituições acadêmicas e grandes empresas de marketing acomodam as duas pesquisas. A pesquisa exploratória qualitativa é comumente usada como um precursor da realização de pesquisas quantitativas caras, ajudando a fazer as perguntas certas. Assim, pela leitura desses trabalhos, é possível concluir que todos os autores defendem a complementariedade entre os métodos. Contudo, na visão de Hunt (2015b) e Baker e Saren (2010), há uma ideia de subserviência das abordagens porque defendem que a pesquisa qualitativa deve complementar ou ser precursora da quantitativa, e não o contrário.

Seguindo a mesma vertente do Marketing, na área do comportamento do consumidor (foco da tese), o paradigma dominante é o positivismo (SOUZA *et al.*, 2013; HUNT, 1983). Concernente à orientação das pesquisas em comportamento do consumidor, Souza *et al.* (2013), em revisão da literatura, trazem que a maior parte das pesquisas nesse campo são orientadas por uma visão pragmática gerencial que objetiva entender as razões de determinados comportamentos dos indivíduos como consumidores, assumindo o indivíduo como uma entidade previsível e passível de influência. Essa orientação é positivista-funcionalista, a qual enxerga o consumo somente no aspecto da racionalidade utilitária. Mesmo com a abordagem alternativa no campo do comportamento do consumidor, na década de 80, de cunho interpretativo, a predominância é de estudos abrangendo a perspectiva positivista-funcionalista.

Sem entrar na discussão se o estudo proposto nesta tese segue a maioria dos trabalhos de pesquisa em marketing e, mais especificamente, em comportamento do consumidor, é de suma importância apresentar as abordagens epistemológicas presentes nos estudos em marketing e posicionar o estudo em questão perante as correntes encontradas na filosofia da ciência sob as quais os estudos organizacionais e o marketing se fundamentam.

Quanto à temática a qual versa este estudo, se a intenção é entender o comportamento de engajamento com marcas no contexto das mídias sociais, mais especificamente comunidade de marca, é necessário entender a fundo o comportamento dos usuários da comunidade escolhida, usando a netnografia, como no estudo de Hollebeek e Chen (2014) e Feitosa, Botelho e Lourenço (2014), adotando este método qualitativo.

Para entender as relações do construto engajamento do consumidor com seus antecedentes e consequentes, faz-se necessário aplicar metodologia quantitativa, com técnica de modelagem de equações estruturais a fim de testar empiricamente as relações. Dessa forma, cabe utilizar ambas as abordagens metodológicas, qualitativa e quantitativa.

Ainda que a metodologia seja mista (qualitativo e quantitativo), a perspectiva epistemológica que guia este estudo é a positivista-funcionalista, o qual se justifica pelo estudo se fundamentar em uma abordagem de teorias que tentam explicar e predizer o que acontece na sociedade por meio de regularidades e relações de causalidades entre os elementos que constituem o mundo social.

A adoção de pesquisa qualitativa e quantitativa como complementares teve como objetivo a obtenção de maior riqueza de dados do fenômeno em questão, seguindo o pensamento de autores como Belk (2013b), Hunt (2015) e Baker e Saren (2010). No caso da presente tese, a etapa qualitativa exploratória foi empregada com vistas a embasar o estudo empírico quantitativo, sendo utilizada para dar suporte à etapa posterior, com ênfase objetiva, por parte da pesquisadora.

Ainda que a etapa exploratória qualitativa — a netnografia — traga em seu bojo elementos do interpretativismo, ou seja, permite a compreensão da experiência do consumidor, procurando entendê-lo como um comunicador simbólico, como um texto a ser interpretado, a perspectiva epistemológica predominante do estudo é a positiva-funcionalista. Isto se deve ao fato da netnografia ter sido uma metodologia de apoio à pesquisa quantitativa, sendo aplicada especialmente como suporte para o desenvolvimento e averiguação das escalas e hipóteses, etapa predominantemente sistemática e com busca de mínimos vieses por parte da pesquisadora.

4.2 Tipo de pesquisa e Método

A pesquisa desta tese tem caráter exploratório-descritiva, uma vez que houve uma fase qualitativa exploratória e uma fase quantitativa descritiva, além do fato de objetivar o exame de relacionamentos entre construtos (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa caracterizou-se como exploratória à medida que se procedeu à investigação para a confirmação de um modelo hipotético teórico de relacionamentos para o engajamento do cliente concebido por meio de revisão bibliográfica, podendo emergir deste processo novos construtos e/ou novos indicadores. Além disso, a intenção foi obter suporte para os itens propostos pelas escalas escolhidas de estudos com escalas já validadas, por meio da netnografia, método proposto por Dessart (2017) para a obtenção de construtos mais próximos da realidade ou mais fidedignos com o fenômeno em questão. Dessart (2017), em seu trabalho de pesquisa sobre o engajamento do consumidor em comunidade de marca (CM), comprovou algumas hipóteses e outras não. A autora sugeriu que fossem realizados mais testes empíricos para melhorar o modelo de explicação do engajamento neste contexto, recomendando um estudo netnográfico para a compreensão das motivações para o engajamento com marcas nas mídias sociais. Visando seguir esta recomendação e com foco na melhoria do modelo proposto, o método de Netnografia foi aplicado no presente estudo com dois objetivos: evidenciar o modelo teórico proposto, bem como obter suporte para as escalas dos construtos do modelo.

O caráter conclusivo e descritivo da pesquisa advém da aplicação do método *survey*, escolhido devido à vantagem da generalização dos resultados da amostra para a população (MALHOTRA, 2006). O *survey* é caracterizado, segundo o mesmo autor, como uma metodologia em que, por meio de um questionário padronizado e predefinido, são solicitadas respostas a uma amostra representativa da população-alvo da pesquisa.

A adoção de pesquisa qualitativa e quantitativa como complementares tem como objetivo a obtenção de maior riqueza de dados do fenômeno em questão, seguindo o pensamento de autores como Belk (2013b), Hunt (2015) e Baker e Saren (2010). No caso deste estudo, a Netnografia (método qualitativo) foi aplicada visando avaliar a necessidade de adaptação do

modelo e das escalas, obtendo evidências acerca da validade de face¹⁴ das escalas e do modelo a ser posteriormente testado, de modo quantitativo, com a aplicação do método de *survey*.

O presente estudo classifica-se como transversal, em que o objeto de estudo constituiu de duplo foco — a marca e a comunidade de marca. As unidades de observação foram os consumidores usuários das páginas oficiais das marcas nas principais redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn e Twitter e em grupos *online* de marca criados pelos fãs, no Facebook. As páginas oficiais ou grupo das marcas foram provenientes de diversos setores da economia, os quais foram escolhidos a partir da classificação de setores do Interbrand (2019) e Exame (2019) resultando em 9 setores, quais sejam, Bens de consumo, Tecnologia, Telecomunicações, Serviços, Infraestrutura, Transporte, Saúde, Vestuário e Outros.

Foi adotado no presente estudo o termo amplo de comunidade de marca. Como na definição de Cova e Pace (2006), as comunidades de marca podem ser definidas como um grupo de pessoas com um interesse compartilhado a respeito de uma marca específica, gerando uma cultura específica em torno da marca, composta, por exemplo, de valores, linguagem e rituais próprios. Dessa forma, pode-se considerar como comunidade de marca as páginas oficiais ou outros grupos criados e mantidos pelos usuários com foco em debates acerca das referidas marcas em diferentes redes sociais.

A confirmação e levantamento de indicadores tiveram como suporte a metodologia do paradigma de Churchill (1979), que possui oito estágios, quais sejam, determinar o domínio do construto; conceber amostra de itens; realizar a coleta de dados de forma exploratória; purificar escala; realizar a coleta de dados com o instrumento alcançado; avaliar a confiabilidade e validade do instrumento de coleta de dados; utilizar modelos alternativos de comparação.

As etapas qualitativas e quantitativas realizadas até o final do trabalho estão expostas no Quadro 10. Quanto à fase qualitativa, procedeu-se sua divisão em duas etapas aplicando-se a Netnografia e depois a Validação de translação, todas objetivando a obtenção de um instrumento de pesquisa adequado e também a confirmação de hipóteses.

¹⁴ O grau em que a transposição de proposições teóricas em escalas e modelos é interpretada de maneira consistente com a definição do pesquisador por parte dos respondentes da pesquisa (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003).

Quadro 10 – Cronograma da parte de execução da pesquisa

Datas	Atividades
25/08/18 a 17/06/19	Netnografia – fase exploratória
18/06/19 a 31/07/19	Netnografia – fase confirmatória
21/08/2019 a 06/09/19	Validação de conteúdo com especialistas
07/09/2019 a 29/09/19	Adaptação do questionário por meio da validação de translação
30/09/2019	Aplicação de pré-teste
17/10/19 a 08/12/19	Coleta de dados por formulário eletrônico
09/12/19 a 17/01/2020	Análise estatística dos dados
31/07/19 a abril de 2020	Elaboração do relatório final da tese

Fonte – Elaborado pela autora da Tese.

4.3 Método Netnográfico

A netnografia é um método recomendado para compreender as motivações dos usuários de mídias sociais para o engajamento com as marcas, no contexto de comunidade de marca (KOZINETS, 2006). A netnografia tem cunho descritivo e interpretativo. Tem caráter descritivo por descrever o fenômeno o qual a presente pesquisa visa obter e tem caráter interpretativo por “buscar entender o processo de construção dos significados por parte do grupo” (RODRIGUES, 2012, p. 82).

Kozinets, em 1997, introduziu o termo netnografia no campo das pesquisas de Marketing. A netnografia tem sua origem no método etnográfico que advém do campo antropológico, diferindo por ser aplicada ao estudo do comportamento humano no ambiente virtual, especialmente em relação a crenças, comportamentos e valores relacionados ao consumo (KOZINETS, 1997, 2002, 2010). Assim a netnografia é uma abordagem ressignificada do método de Etnografia, sendo aplicada no contexto da internet.

Segundo Kozinets (2002, 2010, 2014), na netnografia podem ser aplicadas várias técnicas de coleta de dados, tais como a observação, observação participante, *survey*, entrevistas, etc. Esse autor recomenda os procedimentos para a netnografia, entre as quais os autores traçam as definições quanto à participação do pesquisador no estudo. Ele defende que, apesar de alguns autores recomendarem o mínimo de participação possível do pesquisador para não alterar o fenômeno ou inibir os observados, é adequado ao pesquisador em uma netnografia interagir com os observados, em um grau moderado.

Para fins da presente tese, a Netnografia foi utilizada para levantar evidências quanto ao modelo inicialmente proposto e elaborado a partir da revisão de literatura, ou seja, foi aplicada ao estudo

para garantir a validade de face dos construtos e indicadores propostos no modelo teórico. Os indicadores propostos e que foram submetidos ao processo de netnografia foram extraídos de escalas validadas na literatura. Ao final, encontram-se várias escalas traduzidas ou não e que serviram ao propósito deste estudo (Apêndice E).

4.3.1 Coleta de Dados na Netnografia

A coleta eficaz de dados netnográficos, conforme postula Kozinets (2002), é realizada por três tipos de processos, a saber. A primeira forma é capturar os dados diretamente dos membros das comunidades *online* investigadas e utilizar a informação dos discursos e comentários tal como postado pelos membros, ou seja, de forma íntegra e fiel. Como as informações são inúmeras, é recomendável que o pesquisador utilize filtros para capturar o que é relevante para o estudo. A segunda forma de coleta é referente às informações advindas das observações do pesquisador quanto às práticas e simbologias relacionadas à comunidade, quanto às interações e referentes à participação do próprio pesquisador. Por fim, a terceira forma é referente aos dados extraídos de entrevistas com os membros, bate-papo em chats, mensagens particulares aos indivíduos ou outras formas para capturar dados mais diretos e particulares.

Seguindo o proposto por Kozinets (2002), a coleta dos dados para a netnografia procedeu-se da seguinte forma:

- 1) observação dos comentários e dos discursos dos usuários, em um primeiro momento de modo mais exploratório com vistas ao modelo teórico, mas com abertura para achados além do modelo;
- 2) observação participante, interagindo com os usuários, fazendo comentários, perguntas nos comentários e obtendo respostas dos participantes das comunidades, de forma não linear (predominantemente *Facebook* e *Instagram*). Nesta etapa, realizou-se uma leitura dos *posts* de forma mais objetiva, mais focada em evidenciar os construtos e os indicadores da escala para cada construto, utilizando-se a escala de indicadores e construtos propostos inicialmente que passariam pelo crivo netnográfico;
- 3) interação com os membros das comunidades por meio da realização de perguntas abertas no ambiente das comunidades, principalmente nos grupos de *Facebook* (grupos públicos e fechados) para a revelação de alguns indicadores e construtos, de uma forma direta e com o intuito de obter maior profundidade e compreensão. Nos grupos foram

postadas perguntas que estão detalhadas na seção “Análise Netnográfica”. Com esse procedimento, conseguiu-se maior interação e respostas às perguntas. Além disso, a pesquisadora emitiu perguntas diretas a alguns membros, individualmente, por meio de mensagens *inbox* (ou privadas) para esclarecer e obter mais informações.

Para a análise dos dados qualitativos, foi utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para se alcançar e/ou evidenciar os indicadores/ construtos do modelo teórico ao aplicar a Netnografia.

A etapa da Netnografia compreendeu o período de 25/08/18 a 31/07/19, quando os maiores picos de observação ocorreram de outubro a dezembro de 2018, e depois entre maio e junho de 2019. A verificação no período foi de *posts* atuais e também com data anterior ao período observado. O importante na escolha da publicação foi investigar *posts* relevantes ao modelo proposto, como adiante detalhado. O tempo total gasto nesta fase foram de 10 meses corridos, mas, considerando o tempo de interação, podem-se contabilizar 5 meses.

4.3.2 A escolha das marcas e das comunidades

A escolha das marcas na Netnografia tomou como base a predominância das motivações utilitária *versus* hedônica, em consonância com a Hipótese 8 de verificar o efeito moderador das relações nomológicas com a presença dessas variáveis. Então, na etapa qualitativa da netnografia, já se mostrou adequado investigar comunidades de marca consideradas utilitárias *versus* hedônicas para dar subsídios à etapa quantitativa e previamente investigar se há indícios/evidências de alguma diferença de comportamento dos consumidores por tipo de marca.

Para a netnografia, a escolha das marcas teve respaldo em artigos científicos que classificam ou apontam uma justificativa para a classificação utilitária, hedônica ou ambas. Outro critério de escolha foi com base no valor da Marca, utilizando-se o ranking das melhores marcas da Interbrand (2019) para selecionar marcas que estejam bem classificadas/pontuadas no ranking. Tomando como base essas considerações, as marcas selecionadas para a Netnografia foram Volkswagen (predomínio motivação Utilitária, considerando alguns modelos de veículos), Netflix (predomínio da motivação hedônica) e Apple (ambas as motivações), Coca-cola

(predomínio da motivação hedônica). Em termos de ranking do Interbrand (2019) - “Best global brands”, segue a colocação: Apple (1º); Coca-cola (5º); Volkswagen (40º); Netflix (65º).

Adiante apresentam-se as marcas escolhidas, bem como a justificativa de sua classificação entre utilitária e hedônica. Explicitam-se também as comunidades de marca *online* de marca que foram investigadas, totalizando 11 comunidades de marca.

Marca Netflix

A marca é predominantemente hedônica, pois, de acordo com definições conceituais e observações empíricas, a empresa busca promover interações lúdicas em uma perspectiva experiencial (HOLLEBEEK, 2011a), além da proposta de valor de seu serviço ser ligada ao entretenimento, lazer, prazer e excitação, características típicas do consumo experiencial (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Um aspecto que também foi preponderante para a escolha da Netflix é o fato de a empresa ser uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming* que atualmente possui mais de 160 milhões de assinantes (NETFLIX, 2020), ou seja, uma marca de grande alcance mundial. Além disso, os dois principais fatores externos de força da marca Netflix avaliados pelo Interbrand (2019) são “relevância” e “engajamento do consumidor”, associados ao tema central dessa tese.

As comunidades de marca escolhidas para o estudo para a marca Netflix foram: 1) Netflixbrasil no Facebook (página oficial)¹⁵, 2) grupo Netflix Brasil Assinantes (grupo fechado no Facebook)¹⁶ e 3) @netflixbrasil no Instagram (perfil oficial)¹⁷;

Marca Volkswagen

Conforme Dhar e Wertenbroch (2000) e Aaker (1997), automóveis, em geral, são ambos, utilitários e hedônicos. Segundo Dhar e Wertenbroch (2000), carros de luxo e esportivos são predominantemente hedônicos, e os carros compactos e minivans são predominantemente utilitários. Complementando, Hassan e Arino (2015) em seu estudo encontraram que os modelos Honda Fit e Ford Fiesta foram eleitos como produtos utilitários e Chrysler Crossfire e

¹⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>

¹⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/21540860223213/>>

¹⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>

Volvo como marcas hedônicas, sendo o Chrysler pelas características esportivas e Volvo por suas características exclusivas.

Outros trabalhos que vêm dar respaldo à decisão são os de Amaral (2012) e Amaral, Monteiro e Veiga (2014). Em ambos os trabalhos, há a investigação do efeito da “personalidade da marca” na percepção da “personalidade de produtos” correlatos. No estudo foram escolhidos 4 (quatro) modelos de carros de duas marcas corporativas — Fiat e Volkswagen.

Amaral (2012) compara as marcas corporativas Fiat e Volkswagen nos grupos experimentais, utilizando a escala utilitário/hedônica, além do teste de outras hipóteses. Ele encontra que tanto a marca Fiat como a VW são mais utilitárias que hedônicas. Além disso, no estudo do autor, mediante escala de avaliação da atitude hedônica/utilitária, foi possível confirmar quais modelos de carros eram classificados como utilitários e quais eram hedônicos. No caso da FIAT, o carro Palio foi classificado como utilitário, enquanto o Fiat 500 classificou-se como hedônico. Já considerando a Volkswagen, o modelo Gol foi classificado como utilitário e o New Beetle como hedônico.

Dessa forma, a Volkswagen foi escolhida para compor a análise netnográfica, considerando os modelos de veículos com predominância da motivação utilitária, quais sejam, os modelos Gol, Fox e UP. Assim, a decisão foi por fazer a netnografia na *fanpage*, grupo e Instagram da Volkswagen, somente pesquisando esses modelos como marcas utilitárias, sabendo que outros modelos da Volkswagen podem tender mais ao hedonismo como o TCross, por exemplo.

As comunidades da marca escolhidas para o estudo foram: 1) @volkswagendobrasil – página oficial da Volkswagen no Facebook; 2) grupo Volkswagen Fox (grupo público); 3) Volkswagen (grupo fechado no Facebook); e 4) @vwbrasil – perfil oficial no instagram¹⁸.

Marca Coca-Cola

Em consonância com Hollebeek (2013), a Coca-cola pode ser classificada como uma marca predominantemente hedônica, tendo um posicionamento que remete ao prazer e à emoção,

¹⁸ 1) Disponível em: <<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/>>; 2) Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/751057398350731/>>; 3) Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/212665245422306/>>; 4) Disponível em: <<https://www.instagram.com/vwbrasil/>>

dimensões típicas do consumo de experiências. A página oficial da marca Coca-Cola no Instagram foi alvo de estudo: 1) @cocacola_br¹⁹.

Além disso, é relevante destacar que tanto a Coca-cola quanto a Volkswagen, pela avaliação da *Interbrand* (2019), tiveram o fator externo “presença” destacado como força da marca. A presença refere-se ao grau em que uma marca se sente onipresente e é comentada positivamente por consumidores, clientes e formadores de opinião nas mídias tradicionais e sociais. Isto é um aspecto relevante, já que, nesta tese, o construto boca a boca é analisado.

Marca Apple

De acordo com Arruda-Filho e Lennon (2011), a Apple classifica-se como uma marca com motivação hedônica e utilitária. Contudo os consumidores classificados como mais devotos à marca e inovadores têm uma motivação mais hedônica. Os referidos autores, utilizando evidências netnográficas sobre o uso do iPhone, sugerem que consumidores com esse perfil adotam e usam novas tecnologias para experiências hedônicas e *status* social, o que gera resultados experimentais.

Acrescenta-se a isso que, segundo o relatório da *Interbrand* (2019), os dois principais fatores de desempenho da marca na percepção de consumidores, destacados para a Apple, são “diferenciação” e “engajamento”.

As comunidades da marca Apple escolhidas para o estudo foram: 1) @apple no Facebook (página oficial)²⁰; 2) grupo Iphone X, Xs, Xs Max²¹; e 3) grupo Apple Iphone²², ambos os grupos no Facebook. Vale destacar que todas estas páginas e grupos da Apple são internacionais.

4.4 Purificação das Escalas

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/cocacola_br/>

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/apple/>>

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/833375060109429/>>

²² Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/109500689116325/>>

Os resultados alcançados nesta fase qualitativa da Netnografia tiveram a finalidade de garantir a validade de face dos itens do instrumento de pesquisa, sendo um tipo de validade relacionada a uma avaliação ou um ajuste do ponto de vista dos pesquisados.

Tais resultados foram, em seguida, refinados e purificados para se alcançar uma versão de questionário a ser aplicado no pré-teste. Antes do alcance da versão do pré-teste foi realizada uma outra etapa da validação de translação — a validação de conteúdo. Neste ponto, cabe dizer que, para verificar a adequação da estrutura de uma escala de medição, a validade de translação cumpre um papel substancial e preliminar, sendo compreendida em dois subtipos — a validade de conteúdo e a validade de face (NETMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). A primeira (validade de conteúdo) relaciona-se ao que se pretende medir; já a segunda (validade de face) refere-se à forma com que o instrumento é apresentado para a medição (seu significado, abrangência e aderência empírica). Por isso, a netnografia teve um foco na validade de face, e a consulta aos especialistas permitiu verificar a validade de conteúdo.

Para cumprir a etapa da validade de conteúdo do instrumento de pesquisa foram, então, consultados especialistas doutores acerca da parte conceitual da escala. Para a análise da validação, como dito posteriormente, foi utilizada a técnica de Costa (2011), que consistiu no levantamento de uma média de adequação/clareza do item nas opiniões dos especialistas. O procedimento da validação de translação bem como o resultado desta etapa qualitativa estão adiante expostos e detalhados na seção 5.4 da tese.

4.5 Metodologia da Fase Quantitativa

A terceira fase da pesquisa consistiu na aplicação de uma pesquisa *survey* a uma amostra representativa de usuários que seguiam páginas de marca nas principais redes sociais, quais sejam, Instagram, Facebook (*fanpage* ou grupo), Youtube, LinkedIn e Twitter.

4.5.1 Amostra

É muito comum em trabalhos envolvendo escalas *Likert* utilizar como critério uma amostra de no mínimo 5 respondentes por parâmetro estimado, conforme sugerem Hair *et al.* (2009). Sob

esse critério, a amostra mínima (considerando o modelo estrutural) deveria ser igual ao número de parâmetros estimados $(122) \times 5 = 610$.

Contudo, o alcance de uma amostra de 500 questionários já é adequado com suporte em Hair *et al.* (2014, p. 574). Segundo os autores, uma amostra mínima de 500 é recomendável para “modelos que tem um grande número de construtos, alguns com comunalidades mais baixa e/ou com menos de três itens medidos”. Assim a amostra total final de 583 respondentes do presente estudo foi considerada adequada à aplicação da análise multivariada.

4.5.2 Coleta de Dados

A coleta de dados compreendeu o período de aplicação do questionário de 17/10/19 a 08/12/19. A versão final foi aplicada de modo *online* por meio de um formulário eletrônico concebido no *Google Forms* (Apêndice D).

A aplicação ocorreu em grupos de Facebook e compartilhamento de *link* do questionário para contatos no Facebook, no Instagram e no LinkedIn. Além disso, houve o envio do *link* por e-mail, Whatsapp e na plataforma Edmodo. Foi solicitado que cada contato compartilhasse o *link* com seus conhecidos, assim utilizando-se a técnica metodológica *Snowball* ou bola de neve. Esta técnica é classificada como não probabilística em que respondentes convidados para participação na pesquisa indicam novos contatos de sua rede, os quais indicam novos contatos e assim sucessivamente até que a amostra seja alcançada (MALHOTRA, 2006). A principal vantagem desta técnica, também apontada pelo mesmo autor, é que este tipo de amostragem aumenta significativamente a chance de encontrar a característica almejada na população. A aplicação desta técnica permitiu obter uma diversidade entre os participantes, já que possibilitou o acesso a indivíduos de diferentes regiões do Brasil.

No período de 01/12/19 a 06/12/19, com o objetivo de ampliar a amostra, foi realizada uma promoção da pesquisa por meio de um *post* de divulgação no *Instagram* e também compartilhado no *Facebook*, abrangendo as regiões de Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Escolheram-se essas regiões de forma aleatória e por confiar na colaboração dos respondentes. Contudo, como foi aplicada a técnica “bola de neve”, pode-se afirmar que a amostra abrangeu diversas regiões do Brasil, sendo bem diversificada.

Considerando o período total de coleta de dados de 17/10/19 a 08/12/19, pode-se dizer que inicialmente houve um pico de respostas, depois se estabilizou e a partir de 21/11 começou a decrescer a taxa de obtenção de respostas. Após a promoção da pesquisa, em 6 dias obteve-se um bom retorno de respostas. Isto significou um aumento de 14,66% no número de questionários respondidos, correspondendo a 61 respostas válidas. Além disso, outros indicadores se destacaram como o alcance de 15.374 pessoas, 352 curtidas e 298 cliques na promoção.

Como incentivo à obtenção de respostas, a pesquisa valeu-se de um sorteio de um vale-presente, o que foi muito substancial para o alcance da amostra, além da colaboração dos respondentes em compartilhar e da promoção do *post* da pesquisa. Ao final da coleta, o número de respostas totais ao questionário foi de 613 respondentes, sendo 477 respostas via Instagram/Facebook e 136 respostas via LinkedIn. A amostra final foi composta por 583 respostas válidas, pois nem todos os respondentes seguiam a página da marca, que era uma questão-filtro da pesquisa.

4.5.3 O instrumento de pesquisa

O questionário aplicado de modo *online* é composto por seis (6) questões introdutórias sobre a marca e se o respondente é seguidor da página, entre outras. Além destas, havia 52 questões referentes ao modelo em análise e cinco (5) questões ao final sobre o perfil socioeconômico do respondente. A escala final ficou com os indicadores e fonte de autoria, como no Quadro 11. A escala utilizada na pesquisa foi do tipo *Likert*, contendo 5 pontos, sendo 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo em partes”, 3 “nem concordo nem discordo”, 4 “concordo em partes” e 5 “concordo totalmente”.

A escolha da escala *likert* de cinco pontos deveu-se a uma melhor adequação à forma de coleta de dados, além da facilidade de compreensão por parte dos pesquisados. O *link* do formulário gerado no *Google Forms* foi enviado e compartilhado em diversos canais, como *Whatsapp*, e-mail, redes sociais, e o acesso ao questionário poderia ser realizado via computador, *notebook* ou *smartphones*. Principalmente devido ao acesso via *smartphones*, escalas com mais de 5 pontos podem não ter uma visualização completa. Além disso, esta amplitude de escala mostrou-se mais adequada ao entendimento do significado de cada categoria pelo respondente. Como postula Bailey (1992), escalas com muitas categorias podem gerar confusão e recusa do pesquisado em responder.

Corroborando neste sentido, Pasquali (1999) ressalta que o número de pontos implementados nas escalas *Likert* parece algo não significativo, com exceção das escalas de 2 e 3 pontos que apresentam poucos graus de liberdade. Todas as outras, em pesquisa apresentada pelo autor, não tiveram o percentual de uso, nem tempo de resposta afetados de forma significativa. Sendo assim, tais argumentos acima oferecem respaldo para utilizar uma escala de 5 pontos, com segurança e confiança.

Quadro 11 – Escala da versão final

(continua)

Itens do questionário	Construto/Autor
1 Estou muito conectado à comunidade de marca.	Identidade Social (Martínez-López <i>et al.</i> , 2017 adaptando escada de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005). Exclusão de 1 item após a netnografia, item 4.
2 Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	
3 A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim.	
1 Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca.	Autoexpressividade (dentro da escala de engajamento de <u>Baldus, Voorhees e Calantone (2015)</u> em CMO, passou por netnografia e foi evidenciada.
2 Eu expesso qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca nesta comunidade.	
3 Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade.	
4 Por meio desta comunidade posso expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca.	
1 Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.	Identificação com a Marca Base na escala de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) Construto indicado como mais adequado por netnografia, bem como os indicadores evidenciados
2 A imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos.	
3 Esta marca desempenha (tem) um papel importante na minha vida.	
Comportamental 1 Eu passo bastante tempo interagindo com os outros nesta comunidade de marca. 2 Eu ajudo a comunidade de marca. 3 Eu forneço informações sobre a marca para as outras pessoas desta comunidade. 4 Eu comento os <i>posts</i> dos outros nesta comunidade de marca. 5 Eu curto os comentários e <i>posts</i> dos outros nesta comunidade.	Engajamento com a Comunidade de Marca Adaptação da escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e acréscimo de alguns poucos itens da escala de Dessart (2016), na dimensão comportamental, o que foi evidenciado na Netnografia (autora da tese) e depois evidenciado e adaptado na Validação de conteúdo.
Cognitivo 1 Interagir com esta comunidade me faz pensar sobre a marca 2 Eu penso muito nesta comunidade de marca, quando eu estou interagindo (com ela). 3 Interagir com esta comunidade me estimula a aprender mais sobre a marca.	
Emocional 1 Interagir com outros nesta comunidade me deixa feliz. 2 Eu me sinto bem quando interajo com os outros nesta comunidade. 3 Eu me sinto orgulhoso quando interajo com os outros nesta comunidade. 4 Eu sou apaixonado por esta comunidade de marca.	

Quadro 11 – Escala da versão final

(conclusão)

<p>Comportamental</p> <p>1 Eu passo bastante tempo vendo algo relacionado a esta Marca, na comunidade da marca.</p> <p>2 Eu busco informações relacionadas a esta Marca nesta comunidade</p> <p>3 Eu ajudo a Marca fornecendo informações sobre ela às pessoas interessadas desta comunidade.</p> <p>4 Eu comento informações relacionadas a esta Marca com as pessoas da comunidade da marca</p> <p>5 Eu curto informações e comentários relacionados a esta Marca nesta comunidade.</p> <p>6 Eu compartilho <i>posts</i> relacionados a esta Marca nesta comunidade.</p>	<p>Engajamento com a Marca</p> <p>Adaptação da escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e acréscimo de alguns poucos itens da escala de Dessart (2016), na dimensão comportamental, o que foi evidenciado na Netnografia (autora da tese) e depois evidenciado e adaptado na Validação de conteúdo.</p>
<p>Cognitivo</p> <p>1 Ver algo relacionado a esta Marca me faz pensar sobre ela.</p> <p>2 Fico totalmente concentrado(a) quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade</p> <p>3 Ver algo relacionado a esta Marca me estimula a aprender mais sobre ela.</p>	
<p>Emocional</p> <p>1 Ver algo relacionado a esta Marca me deixa feliz.</p> <p>2 Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade da marca.</p> <p>3 Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade.</p> <p>4 Eu sou apaixonado por esta Marca.</p>	
<p>1 Eu vou continuar usando esta marca no futuro.</p> <p>2 Dentre os produtos e serviços desta mesma categoria, eu prefiro esta marca.</p> <p>3 Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço desta mesma categoria, ele será desta marca.</p> <p>4 Eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta mesma categoria.</p>	<p>Lealdade à marca</p> <p>Adaptado de Thakur (2016) e acréscimo de 1 (um) item da escala de Dessart (2017). Na Netnografia o construto Lealdade foi evidenciado. Para a validação de face, esta escala dos referidos autores mostrou-se mais adequada.</p>
<p>1 Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando é igual às outras.</p> <p>2 Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca.</p> <p>3 Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca.</p> <p>4 Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais apropriado permanecer com esta marca.</p>	<p>Valor da marca</p> <p>Costa e Almeida, (2012) com base em Yoo e Donthu (2001)²³. Submetida e adaptada na validação de face</p>
<p>1 Eu recomendo esta marca às outras pessoas.</p> <p>2 Eu apresento esta marca às outras pessoas</p> <p>3 Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.</p>	<p>Boca a boca eletrônico</p> <p>Jahn e Kunz (2012)</p> <p>Evidenciado na Netnografia</p>

Fonte – Elaborado pela autora da Tese.

4.5.4 Tratamento e análise dos dados

²³ YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 52, p. 1-14, 2001.

Os dados quantitativos obtidos por meio do *survey* foram analisados por meio dos softwares SPSS versão 21 e AMOS versão 21. Tais softwares foram empregados para tratamento estatístico dos dados por meio das técnicas estatísticas multivariadas.

Os dados foram analisados com o propósito de testar as hipóteses do estudo. Para isso, inicialmente realizaram-se os procedimentos de preparação do banco de dados para a aplicação da análise multivariada, verificando o atendimento dos pressupostos para se adotar essa técnica. A seguir, procedeu-se à caracterização dos dados e análise descritiva. Para verificar a dimensionalidade dos construtos, aplicou-se a análise fatorial exploratória (AFE). Na sequência foram realizados respectivamente, testes da confiabilidade e validade da escala utilizada na pesquisa.

Por fim, foi aplicada a análise fatorial confirmatória (AFC) por meio de Modelagem de equações estruturais (SEM) para teste de ajuste do modelo e teste de hipóteses com o uso do *software* AMOS. Além destas técnicas, a Análise multigrupo, também pelo AMOS, foi aplicada a fim de verificar efeito das variáveis moderadoras sobre o modelo estrutural proposto.

Cabe neste ponto tecer um breve comentário sobre a escolha do método de estimação dos parâmetros na SEM e o que envolveu a decisão pelo software AMOS. Em geral, são utilizados dois métodos de estimação dos parâmetros na SEM, quais sejam: o CB-SEM (*Covariance Based SEM*) e PLS-SEM (*partial least square SEM*).

O método CB-SEM, também denominado SEM tradicional, tem base na matriz de covariância e tem como objetivo o ajuste entre o modelo teórico e os dados. Em outras palavras, tem como foco verificar aderência da teoria subjacente ao modelo a um determinado conjunto de dados coletados (*theory-driven*), o que constituiu a finalidade da presente tese. Tal fato justificou a escolha deste método, o qual supera o PLS em termos de aderência teórica. Além disso, as estimativas obtidas pela CB-SEM são estatisticamente mais completas do que as obtidas pelo PLS (HAIR *et al.*, 2009).

O PLS-SEM, segundo Kline (2011), é uma abordagem desenvolvida quando o objetivo é estimar os pesos da regressão que melhor predizem as variáveis endógenas, tendo assim um foco preditivo e empírico (*data-driven*), considerando o modelo teórico previamente correto.

Assim, dado o objetivo de verificar se um modelo teórico é capaz de explicar uma realidade, a utilização da SEM tradicional, por meio do AMOS, foi a mais adequada ao propósito do estudo e contribuiu para obtenção de maior robustez aos resultados.

5 RESULTADOS QUALITATIVOS

Essa seção contempla os resultados da análise netnográfica, as hipóteses finais e o modelo final teórico após a Netnografia e a etapa da validação de translação com especialistas.

5.1 Análise Netnográfica (Resultados)

A pesquisa netnográfica iniciou-se com a observação dos *posts* das páginas oficiais das marcas Netflix, Apple e Volkswagen nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. No caso da Coca-cola, somente foram analisados *posts* na rede *Instagram*.

O objetivo da Netnografia foi buscar evidências sobre a validade tanto do modelo teórico proposto quanto dos indicadores para a escala de cada construto deste modelo. Em um primeiro momento, a netnografia realizou-se de forma predominantemente fluida, não estruturada e livre, com vistas a permitir potenciais descobertas e compreensão ampla para além do modelo. Em seguida, realizou-se a netnografia de modo mais focado e sistemático, direcionado a verificar a aderência entre os construtos e os indicadores das escalas. Para tanto, investigou-se cada comunidade de marca utilizando-se como referência o modelo teórico proposto.

Nas páginas oficiais das referidas marcas, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, a pesquisadora alcançou pouca interação, predominando nesta etapa a observação e a análise dos *posts*. As interações com os membros das comunidades foram analisadas e pertinentes ao estudo, contudo, a fim de ampliá-las e atingir mais resultados para a pesquisa, adotou-se outra estratégia — no caso a escolha de grupos públicos ou fechados no *Facebook*.

Dessa forma, implementando essa estratégia, obteve-se um número bem maior de interações conforme almejado, nas seguintes comunidades de marca: grupos das marcas Netflix, Volkswagen e Apple no *Facebook*. Apesar de os grupos das marcas terem menor quantidade de membros do que as páginas oficiais da marca, nestes grupos foi possível à pesquisadora se apresentar como tal, fazer perguntas diretas, mandar mensagens privadas aos membros do grupo. A maior interação foi atingida em um grupo fechado da Netflix — Netflix Brasil Assinantes. Neste grupo, foram obtidas muitas respostas à pergunta “o que o motiva a se engajar

neste grupo da Netflix”?. O *post* com a pergunta da pesquisadora realizada em 13/06/19 está estampada na Figura 12.

Figura 12 – Pergunta em grupos no Facebook



Fonte - Netflix Brasil – Assinantes (2019).

Mesmo com a resistência de alguns membros a responder, a pesquisadora obteve muitas respostas, e, além destas, foi possível complementar e obter mais informações, já que, ao longo da pesquisa, alguns usuários da comunidade foram novamente questionados e contribuíram com suas informações e percepções. Outras perguntas lançadas foram: “Você acha que a imagem da Netflix tem a ver com sua personalidade? Você acha que a marca Netflix se encaixa na sua personalidade? Você se identifica com a marca Netflix?”.

As perguntas foram feitas sem um roteiro específico, tendo emergido em um contexto espontâneo como resultado das interações e/ou das demandas em etapas específicas da pesquisa. As perguntas também foram realizadas em outros grupos, como no da Volkswagen (grupo no *Facebook*), e obtiveram-se poucas respostas, porém relevantes para a pesquisa. Todas as evidências acerca do modelo estudado seguem nos *prints* dos comentários e *posts* mostrados na próxima seção.

Quanto à avaliação do modelo teórico contemplando os construtos Identidade Social, Autoexpressividade, Autocongruência, Engajamento com a Comunidade de Marca, Engajamento com a Marca, Lealdade à marca, Valor da marca e Boca a boca eletrônico, após o processo de Netnografia concluído, os construtos foram ratificados com exceção da Autocongruência. No lugar deste construto, outro pareceu ser mais adequado — a Identificação com a Marca. Nesta fase de verificação dos construtos, ainda identificou-se a expressividade do Amor à Marca (*brand love*) como um construto de potencial relevância. No entanto, com o avanço das análises, percebeu-se que essa poderia ser conceituada como uma dimensão emocional do engajamento, implicando a decisão de não abordar esse construto no presente estudo.

Todo o detalhamento das análises por construto é adiante explicitado, bem como a avaliação de cada indicador nas escalas finais.

5.2 Análise Netnográfica do modelo por construtos

Optou-se por organizar a netnografia segundo as dimensões dos construtos previamente elaboradas, identificadas e validadas encontradas na revisão da literatura (Apêndice A), dado que esta etapa foi usada como subsídio para adaptação e evidência do modelo previamente concebido pela revisão da literatura. A seguir cada construto é apresentado, bem como a respectiva análise netnográfica.

Para o alcance de evidências quanto aos construtos da pesquisa, foi realizada uma análise dos comentários e discursos nas comunidades estudadas que deram suporte para a compreensão do comportamento dos membros das comunidades, seu relacionamento com a marca e com a comunidade.

No período de interações nas referidas comunidades, realizou-se um estudo identificando a maior parte dos comentários em resposta à pergunta realizada pela autora da tese sobre “as motivações do grupo de marca no *Facebook* para engajar na comunidade da marca”. Além disto, as observações da pesquisadora deram subsídio para a análise subsequente — a análise temática. A partir da técnica de análise temática, que é uma técnica de Análise de conteúdo (Bardin, 2011), apresentam-se as respostas que se tornaram possíveis indicadores a compor a

escala de engajamento, bem como evidências para a composição da escala dos antecedentes e consequentes. Tal análise encontra-se exposta na próxima seção.

É importante dizer que somente em grupos do *Facebook* pode-se lançar a pergunta e obter as respostas diretamente, justamente porque neste tipo de comunidade é possível ao usuário postar o conteúdo que desejar, sem restrição do administrador da página, que normalmente permite a publicação. Já nas páginas oficiais da marca, somente é possível comentar, comentar no comentário do outro, interagir. Neste ambiente, somente a marca/empresa pode realizar suas publicações oficiais.

5.2.1 Construto Identidade Social

A identidade social, conforme afirmam Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), refere-se ao grau no qual os membros de uma comunidade se percebem como parte dela, comparando sua própria identidade com a da comunidade. Por meio de uma comunidade de marca, os indivíduos podem incorporar seu “eu” ao “eu” comunitário, demonstrando uma conexão com outros membros pelo compartilhamento de uma identidade coletiva propiciada pela marca (DHOLAKIA *et al.*, 2009).

A netnografia procedeu-se a fim de evidenciar o construto identidade social, além de buscar evidências para a escala proposta. A escala de mensuração escolhida para análise foi a de Martínez-López *et al.* (2017), a qual é mostrada no Quadro 12.

Quadro 12 – Escala de Identidade Social proposta a ser evidenciada por Netnografia

Itens do questionário	Construto/Autor
1 - Estou muito conectado à comunidade.	Identidade Social ou identificação (Martínez-López <i>et al.</i> (2017) adaptando escala de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005).
2 - Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	
3 - A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim.	
4 - Se os membros da comunidade da marca planejassem alguma coisa, eu pensaria nisso como algo que "nós" faríamos em vez de algo que "eles" fariam.	

Fonte - Martínez-López *et al.* (2017)

Iniciou-se a análise da escala do construto *Identidade Social* pelo indicador 1 “Estou muito conectado à comunidade”. Após as interações nas páginas oficiais das marcas Netflix (no

Instagram e Facebook), Volkswagen (*vwbrasil no instagram*), Apple (no *Facebook*), foi possível coletar evidências que ratificassem esta conexão com as comunidades. A partir do número de visualizações dos vídeos postados na página da marca, número de curtidas e comentários, conforme ilustrado no Quadro 13, a pesquisadora pôde interpretar que as pessoas estavam muito conectadas no período da netnografia.

Quadro 13 – Evidências de interações com maior frequência

Netflix Brasil (página oficial no Instagram e Facebook)	No Instagram: Publicação de 07/06/19 de vídeo e com 2,6 milhões de visualizações e 54,3 mil comentários, como mostrado na Figura 13. No Facebook: publicação de 21/06/2019, 66 mil interações , mais de 12 mil comentários. 8,5 mil compartilhamentos, como mostrado na Figura 14.
Volkswagen (vwbrasil no Instagram)	Publicação de 07/12/2018, acesso em Maio de 2019, sobre o carro Fox Pepper, Gerou 5.610 curtidas e 83 comentários, como mostrado na Figura 15.
Apple (página oficial no Facebook)	Publicação de 12/09 de 2018 foi lançado o iphone X, a postagem na página Apple tinha na data de acesso 412 mil interações , 189 mil comentários e 333 mil compartilhamentos, como mostrado na Figura 16.

Fonte – Elaborado pela autora da tese.

Os *posts* que foram anunciados no quadro anterior estão ilustrados a seguir (Figuras 13 a 16).

Figura 13 – *Post* sobre a série Lucifer



Fonte- Netflixbrasil (2019).

Figura 14 – Post sobre a série La Casa de Papel



Fonte - Netflixbrasil (2019).

Figura 15 – Post sobre o carro Fox Pepper



Fonte - Volkswagen do Brasil (2019)

Figura 16 – Vídeo “Apple’s big news in 108 seconds”



Fonte - Apple (2018)

A conexão entre os membros também ficou nítida ao analisar os comentários e *posts* no grupo da Netflix no *Facebook*. Conforme já foi dito, essas informações foram obtidas em resposta à pergunta da pesquisadora sobre “o que motiva os membros a se engajarem neste grupo”. Os seguintes comentários revelam que os membros gostam do grupo, gostam de interagir, saber as diversas opiniões e dicas:

“O fato de que grupo virou um cardápio virtual com opinião dos degustadores anteriores a nós (...)”. M1²⁴

“Para interagir e saber dos filmes e séries bons. E eu gosto do grupo.” M2

“Olá. Particularmente, eu gosto das dicas de filmes que o pessoal dá aqui e também curto recomendar coisas legais que eu assisto. Rola um *feedback* interessante quando os gostos de uma galera é parecido. É mais interessante ainda quando as opiniões divergem. É um grupo bacana de se fazer parte.” M3

“Andréia, gosto de grupos segmentados. Dá pra ver a diversidade de opiniões e gostos. Às vezes até aceito opinião sobre alguma série. Abs” M4

Um relato especialmente importante que evidencia a conexão com a comunidade foi obtido no grupo Iphone X, Xs, Xs Max:

“Ser notificado de quaisquer dicas e conselhos de outros membros. Se a qualquer momento surgir um problema, outros poderão ajudar e compartilhar suas experiências. Também é **bom estabelecer uma ligação com pessoas que também estão interessadas nos produtos da mesma marca**”. M5

A análise dos comentários e *posts* acima revelam evidências de que os membros das comunidades estudadas estão muito conectados, indícios ratificados pelo número de

²⁴ M1 significa membro 1. Todos os respondentes e observados na netnografia foram codificados como M1, M2 até M38.

visualizações, comentários e curtidas de publicações nas páginas oficiais das marcas pesquisadas. Acrescenta-se a isso que, no grupo da Netflix, os indivíduos gostam de participar dessa comunidade e o consideram uma referência para tomar decisões sobre séries e filmes a serem vistos, aspectos que justificam a adesão à comunidade.

Referente ao indicador 2 do construto *Identidade Social* “Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos”, os resultados da Netnografia foram alcançados a partir da análise temática exposta no Quadro 14, em resposta às perguntas realizadas. As comunidades, das quais conseguiram-se as informações pertinentes para a análise deste indicador, foram os grupos no Facebook das marcas Netflix, Apple Iphone, iPhone X, Xs, Xs Max e Volkswagen Fox.

Considerando a análise das respostas contidas no Quadro 14, foi possível o alcance de evidências que parecem apoiar alguns indicadores da escala de Identidade Social proposta e também de outras escalas do modelo, conforme demonstrado na análise a seguir.

Quadro 14 – Análise temática do conteúdo da Netnografia

(continua)

Comunidade de Marca	Categoria/ indicador	Frequência (<i>posts</i> ou comentários)
Pergunta: O que o motiva a se engajar neste grupo da marca?		
Netflix (Grupo Facebook)	Buscar informações (novidades, atualizações), sugestões, buscar indicações, dicas de filmes e séries	27
	manifestar, elogiar, fazer recomendações	2
	trocas de experiências	2
	Manifestar, comentar, interagir	4
Volkswagen (Grupo fechado)	Tirar dúvidas sobre o Fox, ajudar os outros usuários e compartilhar histórias	1
Apple (Iphone) (Grupo Facebook)	Compartilhar experiências e conhecimento - O moderador do grupo publicou este objetivo do grupo e que o grupo estava fazendo 7 anos de aniversário.	184 curtidas
iPhone X, Xs, Xs Max (Grupo Facebook)	Suporte, paixão, ser notificado sobre qualquer tópico (atualização, informação), também obter conselhos, assistência, compartilhar experiência, (compilado de poucas respostas)	5
	Para manter-se atualizado recebendo todas as notícias (informações) sobre a marca e obter ajuda quando necessário	1
	Amam a marca e expressam no grupo (foto ou texto).	Observado, não mensurado

Quadro 14 – Análise temática do conteúdo da Netnografia

(conclusão)

Comunidade de Marca	Categoria/ indicador	Frequência (<i>posts</i> ou comentários)
Pergunta: O que o motiva a se engajar neste grupo da marca?		
	Estão no grupo para ter informações.	2
	Estão no grupo para ajudar os outros membros a resolverem problemas (dando ou obtendo suporte), pedindo ajuda.	2
	Fazem ou pedem recomendações na compra de produtos (principal ou acessórios), pedindo opiniões de outros membros para adquirir produtos.	2
Pergunta: O amor à marca o conduz a fazer o quê pela marca?		
Netflix (grupo Facebook)	Divulgar, elogiar, compartilhar	1

Fonte – Elaborado pela autora da tese.

Com base no Quadro 14, para o grupo Netflix, há evidências com 27 *posts* de respostas à pergunta da pesquisadora sobre as motivações para se engajar no grupo, de que a maioria está no grupo com o objetivo de “Buscar informações (novidades, atualizações), sugestões, buscar indicações, dicas de filmes e séries”, isto é, compartilham um objetivo comum.

Já o objetivo comum do grupo Apple Iphone é “compartilhar experiências e conhecimento” como postado pelo moderador do grupo, *post* que obteve 184 curtidas. De forma semelhante, o objetivo do grupo Iphone X, Xs, Xs Max é ter informações, obter conselhos, assistência, compartilhar experiência. No grupo Volkswagen Fox, a resposta de um membro foi estar no grupo para “tirar dúvidas sobre o Fox, ajudar os outros usuários e compartilhar histórias”. Dessa forma, diante da análise exposta, evidencia-se que os grupos analisados compartilham interesses ou objetivos comuns. Nota-se, em análise, que há um propósito comum entre os membros que estão relacionados à marca, sendo a comunidade uma forma de conectar as pessoas que comungam desses objetivos e uma maneira de se ajudarem mutuamente, compartilhando os interesses e experiências, evidenciando o indicador 2.

Quanto ao indicador 3 do construto *Identidade Social* “A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim”, percebeu-se pelas interações que há laços de relacionamento mais estreito no grupo. Um *post* que ilustra este aspecto é:

“Comentar com os amiguim aquilo q assistimos.” M6

Outra evidência que ratifica o indicador é o fato de, tanto na *fanpage* da marca no Facebook quanto no perfil no Instagram, um usuário poder eventualmente comentar após uma publicação

da marca, compartilhar aquela publicação com os amigos, chamar os amigos, avisar os amigos sobre a publicação que a marca fez. Por exemplo, no Instagram, chamam-se os amigos dessa forma: @amigo @outroamigo.

Sobre a amizade significar muito para o membro do grupo, o comentário abaixo explicita esta questão:

“ [...] Na verdade, um dia alguém me adicionou, não me lembro quem. Como cliente nova, foi bom interagir com outros seriadistas. Tenho um amigo virtual, amigo meesmo, confidente e tudo mais, que fiz por causa do grupo.” M7

Referente ao indicador 4 da *Identidade Social* “ Se os membros da comunidade da marca planejassem alguma coisa, eu pensaria nisso como algo que "nós" faríamos em vez de algo que "eles" fariam”, chegou-se à seguinte conclusão: este indicador expressa a identidade da pessoa incorporada à da comunidade, um pensar, planejar e agir coletivo, segundo o conceito. Após as interações, observações e análises dos comentários nas comunidades, não foi percebida a presença deste indicador. Talvez esse indicador seja mais adequado quando a comunidade de marca é *offline*. Como não houve evidências deste indicador na Netnografia, ele foi retirado da escala proposta.

Por fim, considerando a análise realizada dos comentários e as observações, foi possível o alcance de evidências que parecem apoiar a escala de Identidade Social proposta, com exceção do indicador 4, elemento que não foi percebido nas interações. Em consonância com o conceito de Martínez-López *et al.* (2017) sobre a identidade social, foi observado por meio de interações nas comunidades pesquisadas que os membros se identificam com os outros participantes, associam a sua identidade ao coletivo, compartilham objetivos semelhantes ou iguais e se percebem como parte do grupo, gostam do grupo e apresentam laços que estreitam o relacionamento entre os seus integrantes.

5.2.2 Construto autoexpressividade

A definição de autoexpressividade refere-se ao encaixe entre a marca e a pessoa, e tem foco no autoconceito de um indivíduo e como a marca permite aos indivíduos que eles se expressem para outros (RUANE; WALLACE 2015, citando LOUREIRO *et al.*, 2010). Em outras palavras, a autoexpressividade é a expressão do *self* (interior e social) por meio das marcas, ou seja, a

expressão de sua individualidade (*self expressiveness*), em conformidade com a definição de Carrol e Ahuvia (2006).

Corroborando neste sentido, o conceito de Baldus, Voorhees e Calantone (2015) vem complementar o exposto por Carrol e Ahuvia (2006). Para Baldus, Voorhees e Calantone (2015), a autoexpressividade é o grau em que um membro da comunidade de marca sente que a comunidade fornece um fórum em que eles podem expressar seus verdadeiros interesses e opiniões. O conceito de Baldus, Voorhees e Calantone (2015) e Carrol e Ahuvia (2006) são parecidos, mas um pouco distintos.

Ambos são relacionados à expressão do *self* por meio das marcas, contudo, enquanto Carrol e Ahuvia (2006) consideram mais a expressão do indivíduo, de "quem ele é" para os outros, Baldus, Voorhees e Calantone (2015) aderem à expressão do indivíduo, por meio da comunidade da marca, no nível de suas ideias e opiniões que possam ser manifestadas aos outros membros. Tal perspectiva mostrou-se mais apropriada porque foi ao encontro dos dados colhidos na Netnografia, sendo, portanto, escolhida a escala destes autores. A escala de Baldus, Voorhees e Calantone (2015) utilizada para avaliação por meio da Netnografia pode ser visualizada no Quadro 15.

Quadro 15 – A Escala de Baldus *et al.* (2015) para autoexpressividade

1 Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca.	Autoexpressividade (dentro da escala de engajamento de <u>Baldus, Voorhees e Calantone (2015) em CMO</u>)
2 Eu expressaria qualquer opinião ou ideia que eu tivesse sobre esta marca nesta comunidade de marca.	
3 Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade.	
4 Esta comunidade facilita para mim expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca.	

Fonte - Baldus, Voorhees e Calantone (2015)

A autoexpressividade foi observada na Netnografia, de forma mais aderente ao conceito de Baldus Voorhees e Calantone (2015). Observou-se, e também foi apontado por alguns usuários, que, por meio da comunidade de marca, eles podem expressar suas opiniões e interesses. Alguns *posts* ilustram tal aspecto.

“Netflix tem ajudado a nos libertar da programação tradicional da televisão, sendo eu um assinante é interessante uma comunidade para **discutirmos material presente na plataforma e/ou discutir outras obras**, portanto serve basicamente para adquirir

informações e poderemos também **manifestar, xingar, elogiar, fazer considerações e teorias**". M4

"O fato de que grupo virou um cardápio virtual **com opinião** dos degustadores anteriores a nós, isso aqui é um grande **fórum de consultas, opiniões e análises** dos filmes e séries, portanto, virou quase que uma das etapas obrigatórias que eu faço antes de assistir qualquer coisa, que é verificar o conteúdo que já temos aqui a respeito do conteúdo multimídia que eu pretendo consumir!" M1.

Analisando as comunidades estudadas (NETFLIX, VW e APPLE IPHONE), percebe-se que nestas os membros expressam qualquer tipo de opinião. Os membros também utilizam a plataforma para dar sua opinião livremente, até mesmo sobre assuntos fora da pauta (por exemplo opiniões sobre a educação dos filhos e a Netflix). A comunidade também é utilizada como uma forma de fazer reclamações. No caso da Netflix, perceberam-se poucas reclamações; já no caso da VW, os membros reclamam mais. Tal fato dá respaldo para evidências quanto ao indicador 1, "Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca", e ao indicador 2, "nesta comunidade de marca eu posso expressar qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca", ambos da escala de autoexpressividade.

Com referência ao indicador 3, "Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade", do construto Autoexpressividade, pode-se perceber que a comunidade é uma forma de expressão de sentimentos e de expressão do *self* do indivíduo, revelando o "eu" ou "quem é" livremente, por meio da comunidade de marca *online*.

Em uma discussão na comunidade do Netflix (página oficial no Instagram) estudada, percebeu-se que alguns membros defendem seus argumentos com bastante ênfase; enquanto alguns são mais apaziguadores, outros, ainda, desempenham o papel de moderadores. Certos membros expressam seus sentimentos, como ilustra o seguinte *post*, acessado em 28/11/2018 e mostrado na Figura 17.

Figura 17 – Post sobre o filme a Princesa e a Plebéia



Fonte - Netflixbrasil (2018).

Com respeito ao indicador 4 da Autoexpressividade, “Esta comunidade facilita para mim expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca”, houve evidências nas interações para destacar este indicador, como pode ser ilustrado no comentário a seguir:

“@vwbrasil vcs deveriam investir mais no Fox e modernizá-lo! Estou quase comprando o Fox 2019 pq adoro, ele é altinho para dirigir e os acessórios são show. Mas em termos de motor e segurança ele está ultrapassado, um pouco. Acho um erro descontinuar um carro que já agradou tanta gente, deveriam é fazer uma nova geração dele. Se é pra tirarem um carro, tirem o Gol ou o Up, que apesar de ter uma configuração incrível parece um pacote de pão de forma. Se vocês colocassem as configurações do Up no Fox aí sim seria sucesso”. M8

Percebeu-se pelos comentários e *posts* acima que as pessoas consideram as comunidades da marca como um espaço de discussão no qual eles podem expressar seus interesses e opiniões acerca da marca, bem como quaisquer outras opiniões. Os 4 (quatro) indicadores da escala proposta puderam ser observados no processo netnográfico e parecem evidenciar o construto Autoexpressividade.

5.2.3 Construto Autocongruência

Pelo conceito de France *et al.* (2016), a autocongruência refere-se ao grau em que os clientes participam e contribuem em configurações de marca para expressar sua autoidentidade (WIRTZ *et al.*, 2013). A imagem que um indivíduo tem de sua personalidade pode se alinhar com a personalidade percebida de uma marca, resultando em congruência com a marca (SIRGY, 1985). Um alto nível de alinhamento entre a marca e o autoconceito contribui para o engajamento do cliente com a marca (DE VRIES; CARLSON, 2014).

Na mesma perspectiva, o conceito de Kim e Kim (2016) é que a "autocongruência" é definida como o nível de congruência entre o autoconceito de uma pessoa e a personalidade de uma marca. O autoconceito é definido como a percepção de "quem" e "o que eu sou" ou a personalidade e as características de uma pessoa. Duas dimensões existem dentro do autoconceito: o eu real e o ideal. O eu real enfoca as associações e as características percebidas na atualidade, enquanto o eu ideal refere-se ao eu imaginário que se quer ser.

Além disso, a personalidade da marca é definida como características semelhantes às humanas que uma marca possui. Aaker (1997) sugeriu que os consumidores tendem a possuir uma marca cuja personalidade é congruente com seu autoconceito. Kressmann *et al.* (2006) também sugeriram que a compra e a lealdade a uma marca são substancialmente determinadas pela autocongruência. A escala de autocongruência utilizada na pesquisa e submetida à netnografia foi a proposta por Islam, Rahman e Hollebeek (2018), presente no Quadro 16.

Quadro 16 – A escala de autocongruência submetida à Netnografia

<p>Indicador 1 - Esta marca é muito parecida comigo.</p> <p>Indicador 2 - Esta marca reflete o que (quem) eu sou.</p> <p>Indicador 3 - Esta marca é exatamente como eu me vejo.</p> <p>Indicador 4 - Esta imagem de marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos.</p>

Fonte – Islam, Rahman e Hollebeek (2018)

Referente à identificação com a marca, foram lançadas em 24/07/19 as seguintes questões no grupo da Netflix no Facebook: Você se identifica com a marca Netflix? Acha que a marca encaixa na sua personalidade? As principais respostas obtidas foram as seguintes.

“Acho que **sim, sempre amei filme** séries desde os os anos 80 ja assisti mto filme, e a Netflix me possibilita ver na hora e no momento que quero, amo filmes acho que isso **define minha personalidade.**” M9

“[...] no **quesito dinamicidade**, sim, se encaixa. Já foi maior a minha identificação com a marca. Mas eu gosto do **aspecto cosmopolita dela**. Eu garimpo e aprendo coisas às quais não teria acesso, não fosse o serviço. Filme francês, séries dinamarquesas, entre outras”. M10

Pesquisadora: Você se identifica muito com a marca Netflix? Se sim, em que aspectos? M11

“[...] **Me identifico com a facilidade de assistir a hora que quero**, com a **variedade de filmes e séries**, com novas opções de acesso, com a **interação com outras** pessoas que curtem as séries (geralmente mais novas do que eu, rs)”. M12

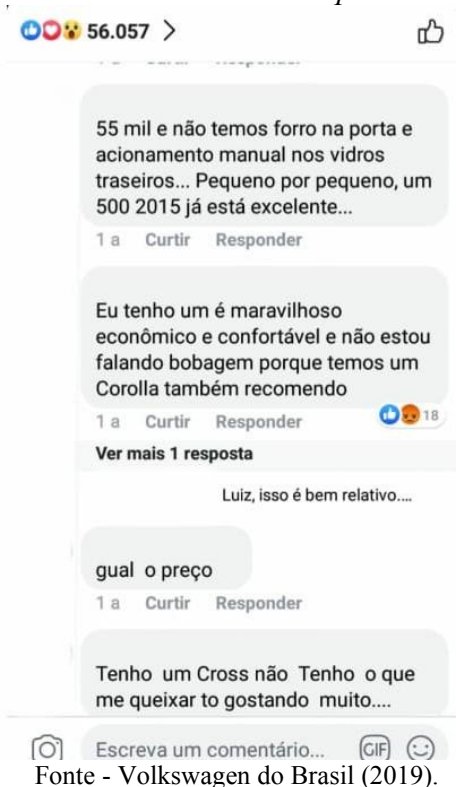
Na comunidade de marca Iphone, percebeu-se que os usuários postam fotos 3D ou outras tiradas dos seus Iphones, e mostram com orgulho os produtos e expõem a marca, ou seja, exibem a marca que possuem, o que revela bem a questão do *self* individual e a marca expressando algo de si para o outro.

Na comunidade de marca Volkswagen, no Facebook, também foi observada a questão do *self*. Praticamente, as pessoas falam o modelo de carro que têm e, se gostam, falam com prazer de suas aquisições, como ilustrado nos *posts* acessados na *fanpage* da Volkswagen (Figura 18 a Figura 21).

Uma postagem datada do dia 06/09/17, na página oficial da Volkswagen no Facebook, sobre o carro UP, teve como conteúdo: “Conheça o up! Pepper e apimente sua vida com um visual despojado e cheio de tecnologia. Acesse:meuvw.vc/2xJtgjW”. Na data de acesso, dia 31/07/2019, a postagem gerou 56 mil curtidas, 472 comentários (Figura 18). Os comentários decorrentes da publicação da marca foram úteis ao processo de Netnografia, como a seguir.

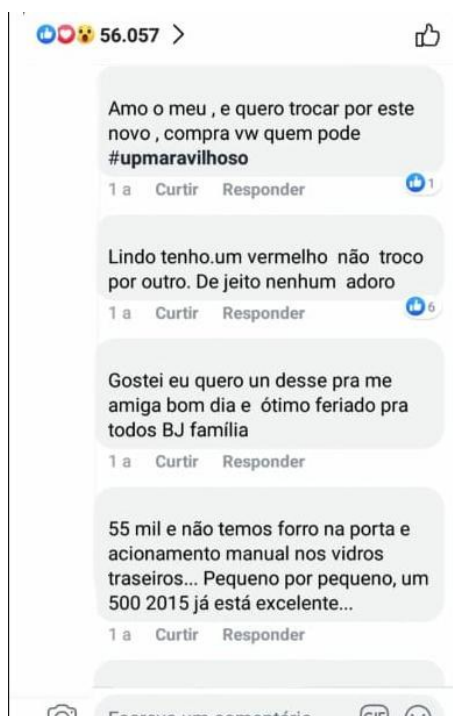
Figura 18 – *Post* sobre o carro UP

Fonte - Volkswagen do Brasil (2019).

Figura 19 – Comentário sobre o *post* do carro Up

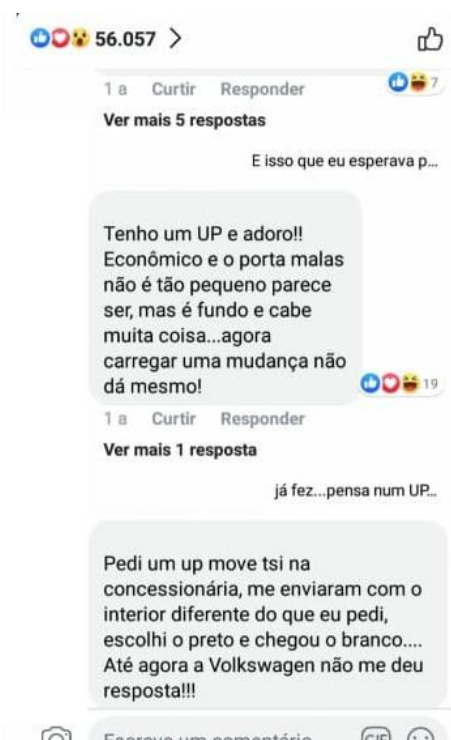
Fonte - Volkswagen do Brasil (2019).

Figura 20 – Comentários [2] sobre o *post* do carro Up



Fonte - Volkswagen do Brasil (2019).

Figura 21 – Comentários [3] sobre o *post* do carro Up



Fonte - Volkswagen do Brasil (2019).

Outro *post* que expressa esse mesmo assunto e que se relaciona com o autoconceito — o *self* individual —, no quesito identificação com a marca VW e lealdade, pode ser revelado a seguir:

“Gol é um ótimo carro, tive três (g2, g4, g6) agora estou com o novo Polo, super satisfeito”. M13

Outra questão de pesquisa realizada em 28/07/19, no grupo da Netflix,

Pesquisadora: você acha que a imagem da Netflix tem a ver com sua personalidade? M14

“[...] não. Penso que é apenas uma opção de entretenimento que fiz, independente da minha personalidade. 😊” M14

Pesquisadora: Você acha que a imagem da Netflix tem a ver com sua personalidade? M15

“não entendi”. M15

Pesquisadora: Vc acha que a marca Netflix encaixa na sua personalidade? Vc se identifica com a marca? M15

“difícil fazer uma comparação entre uma coisa e outra, mas eu diria que se encaixa porque gosto muito”. M15

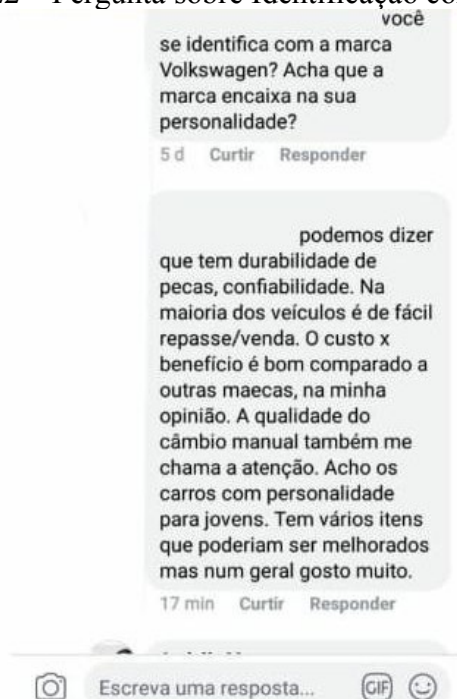
Pesquisadora: Você acha que a imagem da Netflix tem a ver com sua personalidade? M16

“não entendi em que ponto tem a ver com a personalidade, a questão de eles direcionarem conteúdos isso?” M16

“Se for, ela tem a ver como a minha personalidade, pois nos permite buscar conteúdos que gostamos”. M16

Outra resposta à pergunta de personalidade, obtida em 30/07/2019, emitida por um membro do grupo Volkswagen, corrobora evidências de identificação de personalidade com a marca como se vê na Figura 22.

Figura 22 – Pergunta sobre Identificação com a marca



Fonte: Volkswagen Grupo (2019)

Decorrente das análises dos comentários e *posts* acima, encontraram-se evidências ratificando os indicadores 1 e 4 do construto Autocongruência, que são respectivamente “Esta marca é muito parecida comigo” e “esta imagem de marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos”. Estes conceitos foram mais destacados e pode-se percebê-los à medida que as pessoas iam relacionando um aspecto da marca de que gostam e que encaixa na sua autoimagem, por exemplo o respondente dizer que ama filmes, que isso define sua personalidade e a Netflix possibilita isso. A questão da imagem da marca e a autoimagem fica clara no depoimento de que a Netflix se enquadra na personalidade no quesito dinamicidade e aspecto cosmopolita.

Contudo, não foi encontrado suporte para os seguintes indicadores de autocongruência: indicador 2, “Esta marca reflete o que (quem) eu sou”; e indicador 3, “Essa marca é exatamente como eu me vejo”. Neste ponto, após a pesquisadora fazer muitas perguntas sobre personalidade, se a marca reflete ou se tem a ver com a personalidade dos membros das comunidades, as pessoas mostraram não compreender essa questão. Uma pessoa até mencionou que é muito difícil comparar a personalidade do indivíduo com a marca. Quando lançada a pergunta sobre identificação com a marca, a problematização da questão tornou-se mais compreensível a todos.

Por esse motivo, no decorrer da Netnografia, um construto parecido com a Autocongruência — a “Identificação com a marca” — começou a emergir e pareceu estar mais adequado ao fenômeno durante o processo de análise.

Os construtos Autocongruência e Identificação com a Marca são muito parecidos conceitualmente, porém distintos. A proposição de hipótese original da tese era relacionar o construto autocongruência com o engajamento, com o objetivo de abordar a questão do *self* individual. A identificação com a marca também perpassa pela questão da autoimagem e a imagem da marca, inclusive é um indicador que mede tanto a autocongruência quanto a identificação com a marca.

Diante do fato de 2 (dois) indicadores não terem sido revelados, passou-se a investigar a “identificação com a marca” e verificar se havia mais evidência para esse construto, como discutido a seguir.

5.2.4 Construto Identificação com a marca

Segundo Wirtz *et al.* (2013), a identificação de marca é um construto social que envolve a integração da identidade de marca percebida na identidade pessoal. A identidade de marca refere-se ao conjunto de associações de marcas das quais uma pessoa deriva benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos (Hughes e Ahearne, 2010). Essa identificação pode ser um antecedente da participação e afiliação do cliente à comunidade.

Por exemplo, Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) apontam que a “identificação com a marca”, construto denominado como “qualidade do relacionamento com a marca,” influencia a “identificação com a comunidade de marca” no contexto de clubes de carro europeus — comunidade de marca *offline*. Os autores também pontuam que o impacto da identificação com a comunidade de marca sobre o engajamento com a comunidade de marca é forte e positivo. Assim, a identificação com a comunidade de marca é mediadora entre a relação “identificação com a marca” e “engajamento com a comunidade de marca”.

Martínez-López *et al.* (2017) preconizaram em seu modelo de engajamento em CMO (comunidade de marca *online*), entre outras, a relação “identificação com a marca” influenciando a “identificação com a CMO”, que, por sua vez, influencia o engajamento com a CMO”, estendendo o estudo de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005). Todas essas hipóteses foram confirmadas. Martínez-López *et al.* (2017) adaptam a escala dos referidos autores para a identificação com a marca, a qual foi escolhida para a netnografia da presente investigação (Quadro 17).

Quadro 17 – Indicadores de Identificação com a Marca utilizados na Netnografia

Indicador 1- Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.

Indicador 2- A imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos.

Indicador 3 - Esta marca desempenha (tem) um papel importante na minha vida.

Fonte - Martínez-López *et al.* (2017)

O conceito de Martínez-lópez *et al.* (2017) para identificação com a marca refere-se à imagem que o cliente projeta em si, formada por meio da relação entre a imagem da marca e a autoimagem que o cliente deseja expressar. Em outras palavras, integra a identidade da marca percebida na identidade pessoal. Essa conceituação está em consonância com estudos prévios, como o de Aaker (1997).

Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) estudam a “identificação com a marca” e o considera em seu modelo conceitual como antecedente do engajamento, em uma investigação qualitativa realizada, porém não testada empiricamente. Os autores pontuam que o nível de engajamento dos membros de uma comunidade *online* é influenciado por fatores relacionados à marca, tais como a identificação com a marca, confiança na marca e satisfação com a marca, a identificação com a comunidade de marca *online* (Algesheimer, Dholakia e Herrmann, 2005), além dos valores da comunidade. Há congruência entre esses achados e a estrutura conceitual proposta por Wirtz *et al.* (2013).

Por meio de entrevistas, no Facebook e no Twitter, Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) levantaram antecedentes e consequentes e compuseram um modelo conceitual. Entre os antecedentes encontrou-se que a “identificação com a marca” e a “identificação com a comunidade de marca” *online* são possíveis *drivers* do engajamento. Pelos resultados qualitativos, os autores constataram que “a identificação com a marca” parece promover o engajamento do consumidor na comunidade. Em outras palavras, os entrevistados expressaram congruência entre seus próprios valores e os da marca, o que converge para o conceito de “identificação com a marca” e, ao se interagir com a marca e com o que ela representa, sentem-se mais próximos do restante da comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

Os indicadores 1, “esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou”, e 2, “a imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos”, do construto *Identificação com a Marca* foram evidenciados na parte da netnografia acerca do construto “autocongruência”. Esses indicadores justamente correspondem ao indicador 1 e ao indicador 4 da “autocongruência”, que já haviam sido notabilizados. Essa conclusão deve-se à análise dos comentários nos *posts* referentes ao encaixe da marca na personalidade no grupo Netflix e no grupo da Volkswagen.

Quanto ao indicador 3 da *Identificação com a Marca* com o enunciado “esta marca desempenha um papel importante na minha vida”, sua evidência deu-se por meio dos seguintes comentários sobre o carro UP decorrentes do *post* da página oficial da marca (Figura 18) como ilustrado a seguir:

“Lindo tenho um vermelho, não troco por outro. De jeito nenhum adoro” M17.
 “Não posso deixar de elogiar o UP tenho um confio muito nele, seguro, confortável, anda muito e é econômico. Recomendo.” M18

Isto significa satisfação e desejo de continuar com a marca e até recomendações da marca. Assim, esses comentários exemplificam um significado importante da marca no dia a dia do consumidor. Além destes, podem-se citar outros comentários, tal como se segue.

Em 13/06/19, foi postada no grupo público da Netflix a seguinte pergunta para alguns membros: Você se identifica com a marca Netflix e fala bem da marca para seus amigos?

“sim.É um serviço que eu gosto muito”. M19

“Sim, ela caiu um pouco a qualidade, mas seu serviço é raro, oferecer pacotes bem gerais com a possibilidade de assistir a qualquer momento até com relativamente baixa conexão de internet, com preço, ainda acessível, apesar do grande aumento recentemente é um bom serviço, mas aviso, que a avaliação da marca é algo bem volátil, pois depende da qualidade e do rigor dos assinantes, que pode mudar muito rapidamente, a depender dos pontos negativos se tornarem mais evidentes, como principalmente a qualidade baixa e preço altos, a netflix trabalha muito em uma linha tênue, é o que é, pq é popular, perder isso é se tornar um produto de risco”. M4

Como conclusão da análise netnográfica comparativa em relação aos construtos Autocongruência e Identificação com a Marca, a opção foi adotar na pesquisa o construto “Identificação com a Marca”. Pode-se perceber que o entendimento das pessoas da comunidade da marca ficou muito mais compreensível à pergunta sobre “identificação com a marca” do que à pergunta sobre a congruência entre a personalidade e a marca. Esse motivo justifica a escolha pelo construto “identificação com a marca”. Além disso, as evidências na Netnografia para a “identificação com a marca” foram mais fortes, tudo conduzindo para a escolha desse construto para análise.

5.2.5 Construto Engajamento com a Comunidade de Marca/Engajamento com a Marca

Neste tópico será tratada a análise dos comentários e discursos nas comunidades estudadas que deram suporte para compreender o construto Engajamento tanto com a comunidade quanto com a Marca.

Assumiu-se para o engajamento no contexto de comunidade de marca *online* a definição de Dessart (2017, p. 3) que é “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”.

Dessa forma, o engajamento, neste contexto de comunidade de marca *online*, tem duplo foco — a comunidade e a marca —, segundo a autora.

As três dimensões de consenso na teoria, também adotadas na tese, são as seguintes:

- a) “**cognitiva**” (foco do cliente e interesse em determinada marca)/(foco do cliente e interesse em determinada comunidade de marca);
- b) “**emocional**” (sentimentos de inspiração ou orgulho causados por uma determinada marca)/ (sentimentos de inspiração ou orgulho causados por uma determinada comunidade de marca);
- c) “**comportamental**” (esforço do cliente e energia necessária para a interação com uma determinada marca)/(esforço do cliente e energia necessária para a interação com uma comunidade de marca).

A netnografia foi realizada para fins de análise da adequação da escala inicialmente proposta com base em Dessart (2017). Predominantemente obtiveram-se os dados necessários nos grupos das marcas Netflix, Volkswagen e Apple (2 grupos), todas no *Facebook*. Também houve a análise de observações da pesquisadora em páginas oficiais destas marcas no *Instagram* e *Facebook*.

Para a concepção e/ou adaptação de uma escala de Engajamento, tanto com a comunidade quanto com a marca, foi utilizada a análise temática anteriormente realizada e explicitada no Quadro 14, mostrado no início desta seção. A partir da análise das respostas, foi possível extrair os indicadores, obtendo um maior refinamento para obtenção de itens a compor a escala de mensuração do Engajamento e suas dimensões, o que está expresso no Quadro 18. A análise das respostas foi relevante para revelar alguns indicadores inicialmente propostos e ir além, caso emergissem novos itens.

Quadro 18 – Consolidação de indicadores e respectivas dimensões

Engajamento Dimensões	Indicador
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar informações (novidades, atualizações) - Manifestar, comentar, interagir - Tirar dúvidas - Ajudar os outros usuários e compartilhar histórias - Compartilhar experiências e conhecimento - Compartilhar experiência - Suporte, pedir ajuda - Ter informações - Manter-se atualizado recebendo todas as notícias (informações sobre a marca) - Obter ajuda quando necessário - Pedindo opiniões de outros membros para adquirir produtos
Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Paixão - Amam a marca e expressam no grupo (observação de posts, foto ou texto)
Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Evidências da Observação da pesquisadora sobre o foco e o interesse dos membros da comunidade na Marca e na Comunidade da marca - Obter conselhos, assistência

Fonte – Elaborado pela autora da tese

A dimensão **cognitiva** refere-se ao foco e interesse do consumidor em determinada marca e em determinada comunidade de marca. Tal dimensão foi evidenciada por meio dos dados coletados do grau de interesse e foco na comunidade/marca, conforme identificou Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), como “pensar na marca e na comunidade”, “interagir com a comunidade e pensar na marca”, “ficar totalmente concentrado na comunidade e aprender sobre a marca”. As respostas que evidenciam isso, de acordo com o mostrado no Quadro 18, são “obter conselhos, assistência”, “suporte”, ou seja, aprender sobre a marca na comunidade.

Um relato obtido de um membro no grupo Iphone X, Xs e Xsmax evidencia este aspecto do engajamento. Segundo o mesmo, ele se engaja no grupo:

“Principalmente pelo suporte (apoio). Este grupo se ajuda. Também me mantém atualizado com as últimas notícias.” M20

Esta resposta reforça a questão de aprender sobre a marca na comunidade, além de evidenciar o grau de interação para ter notícias e atualizações sobre a marca. Demonstra que o membro da comunidade está sempre conectando à comunidade para ter conhecimento e novidades sobre a marca, ou seja, isto reforça o aspecto cognitivo do engajamento.

A dimensão **emocional** do engajamento com a marca ficou evidenciada tanto nas observações nas comunidades Netflix (página oficial no Instagram) quanto na comunidade Volkswagen (vwbrasil no *instagram*) devido às expressões de amor à marca, como ilustrado nos comentários e *posts*, como “Eu te amo, Netflix”.

Em um primeiro momento, percebeu-se que a Netnografia apontava um construto novo para o estudo, o *brand love*, dada a evidência de amor à marca e uso da expressão “eu te amo” em postagens. No entanto, pela avaliação conceitual e empírica desse conceito à luz das interações virtuais, vislumbrou-se que esta expressão de amor à marca poderia ser caracterizada como a dimensão emocional do engajamento. Essa evidência do aspecto emocional pode ser ilustrada como na publicação de 28/11/18 (Figura 23), com o comentário “Eu te amo Netflix” e no *post* “Amooo o meu [UP]! Vou fazer uma fotinho dele!” (Figura 24, *post* acessado em 24/07/19).

Figura 23 – Comentários sobre um filme de Natal



Fonte - Netflixbrasil (2018).

Figura 24 – Comentário sobre o carro UP



Fonte - Volkswagen do Brasil (2019).

Com base nestes comentários e *posts*, ficou evidenciado um amor à marca que é expresso livremente na comunidade da marca. Assim, 1 (um) item correspondente à dimensão emocional que ficou notório na netnografia, tanto na comunidade Netflix quanto na VW (Volkswagen), salientado pelas expressões de amor à marca, como ilustrado acima, sendo incluído o item “Eu sou apaixonado pela marca/comunidade”, item existente na escala de Vivek *et al.* (2014).

Referente à dimensão **comportamental** do engajamento, a netnografia evidenciou tanto indicadores da escala de Dessart (2017) quanto da escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), além de itens que emergiram da pesquisa nas comunidades de marca.

Com base nesta análise temática netnográfica e na análise de outros *posts*, chegou-se a conclusões quanto à adoção e concepção da escala de engajamento. As escalas que melhor se adequaram foram a de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e alguns itens da dimensão comportamental de engajamento de Dessart (2017), com a inclusão de indicadores advindos da Netnografia. A escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) se mostrou mais adequada e abrangente (mais padrão para todas as comunidades do estudo), também considerando as três

dimensões. Além desse motivo, essa escala foi a que melhor se adaptou considerando os dados da Netnografia. Alguns indicadores foram observados na netnografia somente e foram acrescidos à escala ampla do engajamento, tais como “curtir”, “comentar”, “compartilhar”.

Assim sendo, houve evidências para apenas alguns itens da escala inicialmente proposta (apêndice A), mas essa escala do engajamento com suas respectivas dimensões foi a que mais passou por alterações ao passar pela Netnografia. Podem-se escolher escalas validadas da teoria, que mais se adequassem ao comportamento verificado nas comunidades de marca estudadas, quais sejam, a Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e de Dessart (2017), e alguns indicadores emergiram da análise dos *posts* e comentários destas mesmas comunidades, conforme pode-se visualizar no Quadro 19.

Importante dizer que o duplo foco do engajamento nas comunidades de marca pesquisadas foi observado. Ficou nítido, pelas interações e observações da pesquisadora nas páginas oficiais da marca, que as pessoas dirigem seus comentários e reações para a Marca e para os outros membros, uma vez que, neste contexto de comunidade, são possíveis esses dois tipos de interação. Já nos grupos do *Facebook* também ficou evidenciado o engajamento com duplo foco. Nestes grupos, o gerenciamento da página ocorre somente pelo administrador do grupo, e não há interferência direta da Marca. Contudo pode-se observar o engajamento com o grupo e o possível reflexo no engajamento com a marca, como ilustrado pelo seguinte comentário, obtido de um respondente no grupo Apple Iphone.

“Para manter-se atualizado recebendo todas as notícias sobre a marca e obter ajuda quando necessário. Eu já expliquei então. Adirir como membro, pode ser realmente útil e pode desempenhar um papel importante no crescimento da marca também”. (M21, grifo nosso)

O comentário acima ratifica indicadores do engajamento em comunidade como “buscar informações sobre a marca”, “obter ajuda” da comunidade e “ajudar a marca”. De acordo com o relato, é nítida a importância da comunidade de marca para o membro e a percepção do respondente de que ele também está ajudando a marca.

Quadro 19 – Escala de Engajamento com base na teoria e indicadores novos (1ª versão)

Escala mensuração engajamento	COMUNIDADE DE MARCA	MARCA (contexto comunidade de marca)
Dimensão comportamental: Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014); Dessart (2017) e originados da Netnografia		
I spend a lot of time using [brand], compared to other [category] brands. (Hollebeek)	-Eu gasto (passo) bastante tempo interagindo com esta <i>comunidade de marca</i> .	- Eu gasto (passo) bastante tempo interagindo com publicações relacionadas à Marca X.
I seek ideas or information from (EF).* (Dessart)	-Eu busco informações sobre a marca) junto à <i>comunidade de marca</i> .	- Eu busco informações relacionadas à marca X.
Netnografia Posteriormente com validação de face foi alterada para “Eu ajudo a comunidade/marca”, com aderência ao indicador de Dessart (2017): I seek help from (EF) or I help (EF).	-Eu forneço informações (relacionadas à Marca), às outras pessoas da <i>comunidade de marca</i> .	- Eu forneço informações relacionadas à marca.
Netnografia	-Eu comento sobre as publicações (os posts) junto à <i>comunidade de marca</i> .	- Eu comento informações relacionadas à marca X.
Netnografia	- Eu curto os comentários e publicações (de outros) na comunidade de marca.	- Eu curto informações relacionadas à marca X.
I share my ideas with (EF). (Dessart) (evidenciada por Netnografia somente para Marca *EF — Engagement focus (Brand/Community)		- Eu compartilho publicações relacionadas à marca X, na CM.
Dimensão Cognitiva - Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014),		
Using [brand] gets me to think about [brand].	Interagir com a comunidade de marca me faz pensar sobre a marca (ou comunidade de marca).	Ver algo relacionado à Marca X me faz pensar sobre ela.
I think about [brand] a lot when I'm using it.	Eu penso muito na comunidade de marca, quando eu estou interagindo (com ela).	Eu penso muito sobre a Marca X quando vejo algo relacionado a ela.
Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand].	Interagir com a comunidade de marca desperta (estimula) meu interesse em aprender mais sobre a marca.	Ver algo relacionado à Marca X estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.
Dimensão Emocional - Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014)		
I feel very positive when I use [brand].	Eu me sinto muito positivo ao interagir com a comunidade de marca	Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado à Marca X.
Using [brand] makes me happy.	Interagir com a comunidade de marca me deixa feliz.	Ver algo relacionado à Marca X me deixa feliz.
I feel good when I use [brand].	Eu me sinto bem quando interajo com a comunidade de marca.	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado à Marca X .
I'm proud to use [brand].	Eu me sinto orgulhoso quando interajo com a comunidade de marca.	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado à Marca X.
Vivek <i>et al.</i> (2014) e Dwivedi (2015)	Eu sou apaixonado (amo) com a Comunidade de marca	Eu sou apaixonado (amo) com a marca.

Fonte – Elaborado pela autora da tese.

5.2.6 Construto Lealdade à marca

A lealdade à marca, conforme definida anteriormente, é a intenção ou predisposição de um cliente para recompra do mesmo produto ou marca do mesmo fornecedor, dada a convicção por parte do cliente de que o valor recebido é maior que o valor disponível de outras alternativas (HALLOWELL, 1996; EDVARDSSON *et al.*, 2000 ambos citados por THAKUR, 2016). A escala submetida à netnografia é a exposta no Quadro 20, proposta por Dessart (2017).

Quadro 20 – Escala de Lealdade

1 Eu sou leal a apenas uma marca (que eu sigo), quando eu compro este tipo de produto.	Lealdade à marca Dessart (2017) utilizou escala de Odin, Odin e Valette-Florence's (2001).
2 Para minha próxima compra, eu irei (vou) comprar essa marca novamente.	
3 Eu sempre compro essa marca.	
4 Eu usualmente (frequentemente) compro essa marca.	

Fonte – Dessart (2017) (tradução da autora da tese)


Com referência aos indicadores do construto *Lealdade* foram realizadas interações e observações dos comentários nas páginas oficiais no Instagram @vwbrasil e @coca-cola. Percebeu-se um comportamento de lealdade à marca, demonstrado pela intenção dos membros em adquirir a marca novamente, conforme se ilustra nos seguintes comentários:

“Já estou no 2o Up TSI. Amo esse carro. Já foram 50 mil km de muitas alegrias”.

M22.

“@vwbrasil “(...) Tenho o Up! Amo meu up! E não o troco por nenhum outro carro. Já estou com ele há três anos e só tenho felicidades com ele”. M23

Em observação na página oficial da Coca Cola no Instagram, também foi possível perceber a presença da lealdade à marca e seus indicadores, como é mostrado nos seguintes *posts*:

“Meu vício diário!! ” M24

“Eu amo é o meu refrigerante preferido na minha casa não pode faltar esse refrigerante”. M25

Com base nos comentários acima, foi possível evidenciar os indicadores 1, “Eu sou leal a apenas uma marca (que eu sigo), quando eu compro este tipo de produto”; o indicador 3, “Eu sempre compro essa marca”; e o indicador 4, “Frequentemente compro esta marca”.

O indicador 2, “para minha próxima compra, eu irei (vou) comprar essa marca novamente”, também ficou evidenciado, conforme os comentários a seguir sobre o carro Up, extraído da página @vwbrasil:

“Tenho um é muito bom é econômico, queria ter outro desse aí, não me arrependo, pensa num carro bom”. M26
 “Amo o meu, e quero trocar por este novo , compra vw quem pode #upmaravilhoso”. M27

Considerando a análise de *posts* e comentários nas comunidades @vwbrasil no Instagram e na página oficial da Coca Cola no Instagram, ficou evidenciado o construto lealdade à marca, no qual também foi possível ratificar os indicadores da escala deste construto.

5.2.7 Construto Valor da marca

O Valor da Marca, na perspectiva do membro da comunidade de marca, é o conceito de “*customer-based brand equity*”. Tal conceito refere-se ao efeito diferenciador que o conhecimento de marca apresenta na resposta de consumidores ao marketing da marca (KELLER, 1993).

Segundo Aaker (1991)²⁵ citado por Almeida, Almeida e Lima (2015), o valor da marca (*brand equity*) é considerado um grupo de ativos e passivos constante de cinco aspectos, a saber: qualidade percebida; lealdade à marca; conhecimento do nome; patentes ou relacionamentos com os canais de distribuição e associações à marca. Assim, a lealdade à marca é um componente do Valor da Marca. A escala de mensuração do Valor da Marca escolhida para a netnografia foi a proposta por Costa e Almeida (2012), explícita no Quadro 21.

Quadro 21 – Escala de Valor da Marca

<p>1 – Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras. 2 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca. 3 – Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar esta marca. 4 – Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca.</p>	<p>Valor da marca (Brand Equity) Costa e Almeida, (2012) com base em Yoo e Donthu (2001)</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte – Costa e Almeida (2012) (tradução da autora da tese)

Uma evidência sobre o valor da marca, mais especificamente sobre os indicadores 3 e 4, foi encontrada no relato de um membro na página da @volkswagendobrasil no Facebook, sobre uma postagem do carro UP, como a seguir.

“Mais um post onde todos avaliam o carro "bonito ou feio", legal gosto não se discute,mas as pessoas parece que se é bonito é bom se é feio é ruim.Nao vejo um comentário que fale sobre potencia e torque sobre **segurança custo benefício**,detalhes sobre a construção da carroceria,eu conhecendo tudo isso digo que **o VW Up é**

²⁵ AAKER, D. A.. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press, 1991.

disparado o melhor carro da categoria, concordo que não é barato mas comparando com concorrentes da categoria acaba valendo a pena pagar um pouco mais...” (M28, grifo nosso)

“Eu tenho um é maravilhoso econômico e confortável e não estou falando bobagem porque temos um Corolla também recomendo”. (M29)

Pela análise dos comentários, pode-se notar claramente o aspecto do custo-benefício muito valorizado pelo membro da comunidade estudada. Foram consideradas relevantes as declarações expressas nestes comentários para a notabilização do “valor da marca” na percepção do consumidor. Para o membro (M28), o carro que possui é muito melhor em comparação com os concorrentes da marca, e ele percebe que o carro lhe traz mais benefícios do que custos. Este membro diz que o produto não é barato, mas, comparando com os concorrentes, acaba “valendo a pena pagar um pouco mais...” e usa reticências ao final do seu comentário, ou seja, ainda teria muita coisa para falar do carro, e, pelo discurso, há que se supor que diria mais coisas positivas e favoráveis ao produto.

Assim, com base nestes relatos e observação de outros comentários também nesta mesma comunidade, pode-se ratificar o indicador 3, “mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar esta marca”, e o indicador 4, “Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca”.

Já o indicador 1, “vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras”, e o indicador 2, “mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca”, foram evidenciados por meio das interações e observações na mesma comunidade @volkswagendobrasil no Facebook. Os seguintes *posts* podem ilustrar esse aspecto, no caso do carro UP:

“Tenho um Up e considero um bom carro. Fiz teste drive em todos do segmento na mesma faixa de preço e nenhum outro me ofereceu os mesmos opcionais, além do consumo ser baixo, o carro anda bem, além da nota 5 em segurança”. (M30)

“É muito bom poder comprar, vale a pena é muito econômico, eu tenho 1 e muito legal”. (M31)

Pode-se perceber nos comentários expostos que o consumidor considera que “vale a pena” ter o carro que possui. No primeiro relato, é nítido que o membro da comunidade revela que gosta do carro e fez comparações com outros da mesma categoria e tece preferência pelo produto que comprou e manifesta esse sentimento e convicção aos seus pares na comunidade de marca. Assim, como é expresso no conceito de Valor de Marca, o consumidor que percebe que a marca

cria valor para ele, ou seja, reconhece que a marca tem um diferencial que vai refletir em um comportamento de uso favorável à marca. Esta é a razão da lealdade à marca ser um componente do “valor da marca”.

5.2.8 Construto Boca a boca eletrônico

O boca a boca eletrônico, criado por Hennig-Thurau *et al.* (2004, 39), é “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”. Dessa forma, demonstra-se a existência também do boca a boca negativo, que prolifera nas redes sociais e outras plataformas de mídia social. No caso desta tese, somente o boca a boca positivo foi considerado, para atender aos objetivos da pesquisa. A escala submetida ao processo de Netnografia foi a aplicada e validada no estudo de Jahn e Kunz (2012) conforme Quadro 22.

Quadro 22 – Escala de mensuração do construto Boca a boca

1 Eu recomendo esta marca às outras pessoas. 2 Eu apresento esta marca às outras pessoas. 3 Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	Boca a boca eletrônico Jahn e Kunz (2012)
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

Fonte – Jahn e Kunz (2012) (tradução da autora da tese)

Para ratificar o construto e seus respectivos indicadores, houve interações nas comunidades Volkswagen Brasil (páginas oficiais no Facebook e no Instagram) e Netflixbrasil no Instagram. Nestas foi possível verificar o boca a boca positivo, que foi o foco desta tese. As pessoas que gostam e têm uma boa experiência com a marca, recomendam, falam bem da marca para outras pessoas e apresentam/indicam a marca.

Com respeito ao indicador 1 do construto boca a boca, “Eu recomendo esta marca às outras pessoas”, este item pode ser observado nos *posts* da Volkswagen, na página oficial no Facebook. Para expor dois exemplos desses comentários, estes seguem representados na Figura 25, sendo acessados pela pesquisadora em 31/07/19.

Figura 25 – Comentários sobre o UP



Fonte - Volkswagen do Brasil (2019).

Referente ao indicador 2, “Eu apresento esta marca às outras pessoas”, este pode ser verificado. Para as marcas VW e Netflix no Instagram, as pessoas apresentam a marca compartilhando conteúdo (post ou publicação da marca) por meio dos comentários @amigo @outroamigo. Já no Facebook, as pessoas utilizam a opção compartilhar e apresentam a marca ou posts da marca, aos amigos ou outras pessoas da comunidade.

Quanto ao indicador 3, “ Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas”, pode-se também evidenciá-lo por meio da netnografia no perfil vwbrasil no Instagram. No caso Gol track, segue *posts* que ratificam o indicador:

“@vwbrasil tenho um gol amooooo meu carro acho ele lindo perfeito 🤩🤩🤩🤩🤩”. M32

“Carro excelente! Meu G6 tá como novo e é um 2015. Manutenção mesmo só o básico! Atendimento excelente na concessionária também! Com certeza vale o investimento @vwbrasil”. M33

Outros comentários trazem evidência quanto ao referido indicador, no caso do carro Up no mesmo perfil do Volkswagen no Instagram e os quatro últimos comentários a respeito do Fox Pepper:

“Seu lindo!!!” M34, sobre o carro UP

“Maravilhoso ❤️💞😊”. M35

“Amo meu Pepperito! VW mandou super bem na criação! É um carro perfeito!”
M36

“Ele é lindo !! 😊👍❤️❤️”, M37

“Amo esse carro eu tenho um e super hiper mega maravilhoso 🤝” M38

Importante mencionar e avaliar os ícones também. Nota-se que, ao falar bem da marca às outras pessoas, os membros expressam esse sentimento com uma simbologia de “gosto” pela marca, anexando aos seus comentários formas lúdicas como as “carinhas de feliz”, “coração”, “símbolo de beijo”, por exemplo.

Em conformidade com o relatório da Interbrand (2019) que apontou a Coca-Cola e a Volkswagen como marcas que têm como força o boca a boca positivo que flui amplamente nas mídias, a netnografia capturou essa informação. Justamente nestas comunidades alcançou-se o maior número de evidências para o referido construto.

Ao final da netnografia, pode-se revisar o modelo proposto e a escala inicialmente proposta. Houve alterações tanto no modelo quanto nos indicadores. A escala final após a Netnografia foi posteriormente submetida à validação de translação (Apêndice B). Como o modelo teórico passou por modificação, a seguir são apresentadas as hipóteses finais para o estudo quantitativo.

5.3 Hipóteses Finais e Modelo após a Netnografia

Realizada a netnografia, como dito anteriormente, alguns indicadores emergiram, outros advindos da teoria foram evidenciados e apenas 1 (um) construto foi apontado como mais aderente à realidade das comunidades de marca — a identificação com a marca.

O construto autocongruência não foi evidenciado na netnografia, ao passo que o construto “identificação com a marca” representou mais o fenômeno, sendo assim selecionado para compor o modelo hipotético-teórico (Figura 26). Todas as hipóteses preliminares propostas continuaram no modelo, e somente as hipóteses 4a e 4b foram alteradas, devido ao novo construto, como a seguir:

Hipótese 1: O Engajamento com a comunidade influencia positivamente o engajamento com a marca.

Hipótese 2: A identidade social influencia positivamente o engajamento com a comunidade.

Hipótese 3: A autoexpressividade indivíduo-marca influencia positivamente o engajamento com a comunidade da marca.

Hipóteses 4a e 4b: A identificação com a marca influencia positivamente o engajamento com a comunidade de marca (a) e (b) o engajamento com a marca.

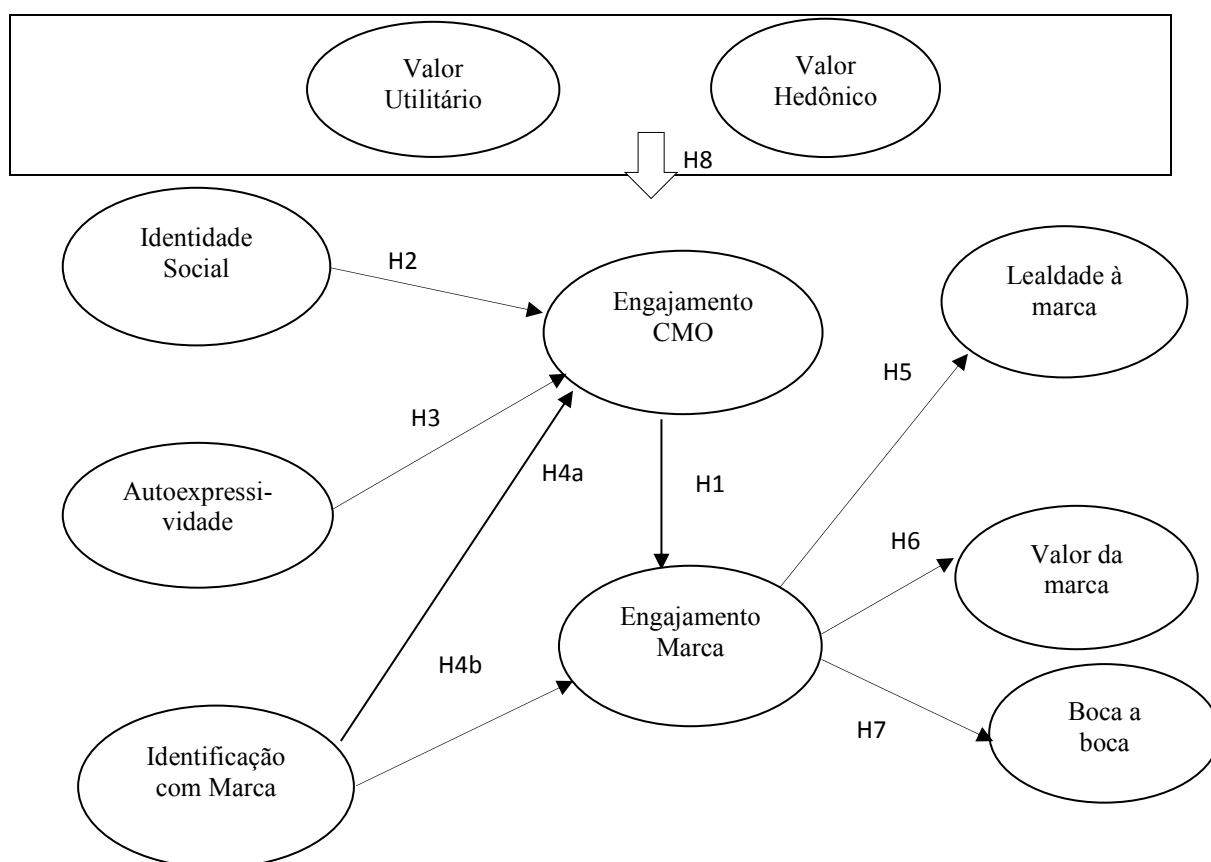
Hipótese 5: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente a lealdade à marca.

Hipótese 6: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente o valor da marca.

Hipótese 7: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente o boca a boca.

Hipótese 8: O valor atribuído à marca (utilitário *versus* hedônico) tem um papel moderador nas relações nomológicas do modelo proposto pelo presente estudo.

Figura 26 – Modelo Conceitual e hipotético após a netnografia



Fonte: Elaborada pela autora da tese.

5.4 Validação de translação (de Face e Conteúdo)

A netnografia foi realizada também como forma de garantir a validade de translação, especialmente a validade de face, de modo a adaptar os construtos, escalas e modelo às experiências e perspectivas do público alvo, abarcando as dimensões e facetas relevantes em termos empíricos. Além disso, foi feita a análise da validade de conteúdo, parte indissociável da validade de translação, visando verificar a aderência das escalas adaptadas ao que é conceitualmente aceito no campo. Para essa análise da validação de conteúdo, foi utilizada a técnica de Costa (2011), que estipula que seja avaliada a adequação/clareza do item nas opiniões dos especialistas, com base na média dessas opiniões.

Segundo Costa (2011), a validação de face é aplicada quando o objetivo é garantir que os enunciados “refletem de fato o que se pretende medir” (COSTA, 2011, p. 112). Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), adicionalmente, reforçam que, a despeito da dificuldade em se separar a validade de face e de conteúdo, a segunda está mais relacionada ao domínio conceitual e sua aderência, enquanto a primeira refere-se a uma adequação na perspectiva do usuário. Usando a abordagem sugerida por Costa (2011), focou-se na análise de especialistas para verificar a validade de translação, especialmente sua adequação conceitual.

Assim sendo, os indicadores resultantes do processo de netnografia, bem como os provenientes de escalas validadas na teoria e adaptadas, passaram, a seguir, por um processo de validação de translação com avaliação dos especialistas, com o objetivo de alcançar aderência conceitual, além da purificação da escala para uma medição dos construtos mais fidedigna.

Essa segunda fase da pesquisa ocorreu no período de 21/08/2019 a 06/09/19, com a avaliação de sete (7) especialistas doutores na área de Marketing. A versão do questionário submetida à análise dos especialistas foi elaborada a partir do método proposto por Costa (2011). Tal método consiste na submissão de cada item da escala proposta à validação a partir de dois quesitos da avaliação, quais sejam, a “adequação do item à definição” do construto e “clareza do enunciado”. O avaliador especialista aponta uma nota de 1 a 5, sendo 1 nenhuma adequação e 5 boa adequação. Assim, foi utilizado o critério de corte para a Adequação do item o *score* 4,2, abaixo do qual carece de revisão obrigatória e para a exclusão do item, caso não haja

possibilidade de substituição, o ponto de corte de *score* 3,8. Em outras palavras, adotaram-se os seguintes critérios para decisões de manutenção, revisão e exclusão de indicadores:

- a) Média de “adequação do item” acima do ponto de corte 4,2: decisão “manter” o indicador e verificar as sugestões dos revisores;
- b) Média de “adequação do item” menor que 4,2: decisão de revisão obrigatória do indicador, denominada de “revisão maior”;
- c) Média de “adequação do item” menor que 3,8: decisão de exclusão do item, caso não tenha a possibilidade de substituí-lo.

Para o processo de validação pelos especialistas, foi encaminhada uma versão do conjunto de construtos com seus respectivos itens, contemplando somente os indicadores novos surgidos a partir da netnografia e itens de escalas validadas na teoria, mas com tradução adaptada para esta pesquisa, ou seja, não abarcou todo o modelo proposto. Foi exposto aos professores especialistas doutores o conceito de cada construto, bem como as escalas e o espaço para darem sua nota de adequação do item ao construto/clareza do enunciado (Apêndice B). Acrescenta-se a isso que foram solicitadas aos especialistas sugestões de melhorias e observações para aprimorar a adequação e clareza do indicador ao seu respectivo construto. A seguir são expostos os construtos que fizeram parte deste processo de validação.

Construto Engajamento no contexto de comunidade de marca

No caso do construto engajamento, no contexto da comunidade de marca, foram apresentadas duas escalas, uma para o engajamento com a comunidade de marca e outra para o engajamento com a marca, devido ao duplo foco do construto.

Considerando o conceito de comunidade de marca em sentido amplo — pois a intenção foi estudar as comunidades nas plataformas Facebook (*fan page* e grupos públicos e fechados) e perfis no Instagram —, a escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) se mostrou mais adequada e abrangente (mais padrão para todas essas comunidades), também considerando as três dimensões de consenso na teoria, comportamental, cognitiva e emocional.

Para a dimensão comportamental, alguns poucos itens da escala de Dessart (2017) foram acrescentados à escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) por representarem mais a dimensão

comportamental e porque ficou mais evidenciado na análise das comunidades estudadas por meio da netnografia, tanto na comunidade Netflix quanto na Volkswagen, no Facebook e no Instagram.

Construto Lealdade à Marca

A escala escolhida para a mensuração da Lealdade foi a do estudo de Thakur (2016), que mais se adequou à pesquisa, sendo aplicada a qualquer tipo de marca, tanto produto quanto serviço, de curta ou longa duração, como Netflix por exemplo. A escala foi traduzida e adaptada, ainda acrescentado um item da escala de Dessart (2017), o item 4. Esta escala foi submetida à validação de conteúdo pelos especialistas.

Construto Valor da marca

A escala escolhida para a mensuração do Valor da Marca foi a do estudo de Costa e Almeida (2012) que adaptam a escala de Yoo e Donthu (2001). Tal escala foi traduzida e adaptada para serviços de duração mais contínua como a Netflix. Então trocaram-se em vários itens a palavra “comprar” por “permanecer”. Assim sendo a escala foi submetida à validade de conteúdo.

Construtos Valor Utilitário versus Hedônico

O argumento de Hollebeek (2013) expressa que há um aspecto subjetivo na classificação de marca - utilitária *versus* hedônica, porque uma marca percebida como utilitária por um indivíduo pode representar uma marca mais hedônica para outro. Tal argumento validou a busca por uma escala que classificasse as marcas na percepção do respondente e que fosse adequada ao presente estudo.

Com referência aos conceitos de marca utilitária e hedônica discutidos pelos autores referenciados anteriormente, e com base na escala de Na, Son e Marshall (2007 citados por ÇAL; ADAMS, 2014), concebeu-se a escala, constante no apêndice A, para a qual se demandou a validação de conteúdo.

Concluída essa etapa, o resultado foi uma versão do questionário elaborada a partir da opinião dos especialistas. Considerando os critérios adotados, houve adaptações na escala, como

alteração do enunciado de alguns itens, exclusão e manutenção de outros indicadores propostos. Pelo critério de corte anteriormente exposto, ocorreu o seguinte: praticamente todas as questões tiveram alguma “revisão” em maior ou menor grau para melhoria da compreensão, acatando as sugestões dos avaliadores, e 5 (cinco) itens foram mantidos. Uma “revisão maior” foi necessária para apenas 4 (quatro) itens que tiveram, na média das percepções dos doutores, uma nota menor do que 4,2 na “adequação do item”. Somente 2 (dois) indicadores foram excluídos, por ficar com média dos avaliadores igual ou inferior a 3,8 na “adequação do item” e não ser possível substituí-lo como se pode ver no Quadro 23.

Quadro 23 – Adaptações na escala proposta após a netnografia

(continua)

Itens do Engajamento com a Comunidade	Decisão	Alteração
Eu gasto bastante tempo interagindo com esta <i>comunidade de marca</i> .	Revisão	Eu passo bastante tempo interagindo com os outros nesta comunidade de marca.
Eu busco informações relacionadas à marca junto à <i>comunidade de marca</i> .	Revisão maior	Eu ajudo a comunidade de marca.
Eu forneço informações relacionadas à marca, às outras pessoas da <i>comunidade de marca</i> .	Revisão	Eu forneço informações sobre a marca para as outras pessoas desta comunidade.
Eu comento sobre as publicações de outros junto à <i>comunidade de marca</i> .	Revisão	Eu comento os <i>posts</i> dos outros nesta comunidade de marca.
Eu curto os comentários e publicações de outros na <i>comunidade de marca</i> .	Revisão	Eu curto os comentários e <i>posts</i> dos outros nesta comunidade.
Interagir com a comunidade de marca me faz pensar sobre a marca (ou sobre a comunidade de marca).	Revisão Maior	Interagir com esta comunidade me faz pensar sobre a marca.
Eu penso muito na comunidade de marca, quando eu estou interagindo (com ela).	Revisão	Eu penso muito nesta comunidade de marca, quando eu estou interagindo (com ela).
Interagir com a comunidade de marca desperta (estimula) meu interesse em aprender mais sobre a marca.	Revisão	Interagir com esta comunidade me estimula a aprender mais sobre a marca.
Eu me sinto muito positivo ao interagir com a comunidade de marca.	Excluído	
Interagir com a comunidade de marca me deixa feliz.	Revisão	Interagir com outros nesta comunidade me deixa feliz.
Eu me sinto bem quando interajo com a comunidade de marca.	Revisão	Eu me sinto bem quando interajo com os outros nesta comunidade.
Eu me sinto orgulhoso quando interajo com a comunidade de marca.	Revisão	Eu me sinto orgulhoso quando interajo com os outros nesta comunidade.
Eu sou apaixonado (amo) por esta comunidade de marca.	Revisão	Eu sou apaixonado por esta comunidade de marca.
Itens do Engajamento com a Marca	Decisão	Alteração
Eu gasto bastante tempo interagindo com publicações relacionadas à Marca X.	Revisão	Eu passo bastante tempo vendo algo relacionado a esta Marca, na comunidade da marca.
Eu busco informações relacionadas à marca X.	Revisão	Eu busco informações relacionadas a esta Marca nesta comunidade
Eu forneço informações relacionadas à marca X às pessoas interessadas da comunidade de marca.	Revisão	Eu ajudo a Marca fornecendo informações sobre ela às pessoas interessadas desta comunidade.
Eu comento informações relacionadas à marca X com as pessoas da comunidade de marca.	Revisão	Eu comento informações relacionadas a esta Marca com as pessoas da comunidade da marca
Eu curto informações e comentários relacionados à marca X.	Revisão	Eu curto informações e comentários relacionados a esta Marca nesta comunidade.
Eu compartilho publicações relacionadas à marca X, na comunidade de marca.	Revisão	Eu compartilho posts relacionados a esta Marca nesta comunidade.

Quadro 23 – Adaptações na escala proposta após a netnografia

(conclusão)

Itens do Engajamento com a Marca	Decisão	Alteração
Ver algo relacionado à Marca X me faz pensar sobre ela.	Revisão	Ver algo relacionado a esta Marca me faz pensar sobre ela.
Eu penso muito sobre a Marca X quando vejo algo relacionado a ela.	Revisão maior	Fico totalmente concentrado(a) quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade
Ver algo relacionado à Marca X estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.	Revisão	Ver algo relacionado a esta Marca me estimula a aprender mais sobre ela.
Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado à Marca X.	Excluída	
Ver algo relacionado à Marca X me deixa feliz.	Revisão	Ver algo relacionado a esta Marca me deixa feliz.
Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado à Marca X.	Revisão	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade da marca.
Tenho orgulho quando vejo algo relacionado à Marca X.	Revisão	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade.
Eu sou apaixonado (amo) pela marca X.	Revisão	Eu sou apaixonado por esta Marca.
Itens de Lealdade à Marca	Decisão	Alteração
Eu vou continuar usando esta marca no futuro.	Manter	Eu vou continuar usando esta marca no futuro.
Dentre os produtos e serviços deste gênero, eu prefiro esta marca.	Revisão	Dentre os produtos e serviços desta mesma categoria, eu prefiro esta marca.
Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço deste gênero, ele será desta marca.	Revisão	Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço desta mesma categoria, ele será desta marca.
Eu sou leal apenas a esta marca (que eu sigo), sempre que quero produtos ou serviços deste gênero (categoria).	Revisão	Eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta mesma categoria.
Itens de Valor da Marca	Decisão	Alteração
Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando é igual às outras.	Manter	Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando é igual às outras.
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca.	Manter	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca.
Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca.	Manter	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca.
Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente permanecer com esta marca.	Revisão	Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais apropriado permanecer com esta marca.
Itens percepção valor hedônico/utilitário	Decisão	Alteração
Esta marca me faz sentir bem.	Revisão	Esta marca me proporciona prazer (sentir bem).
Usar (ter) a marca me dá reconhecimento social (<i>status</i>).	Manter	Usar (ter) essa marca me dá reconhecimento social (<i>status</i>).
Esta marca me proporciona prazer ou diversão, entretenimento, boas experiências.	Revisão maior	Esta marca me proporciona boas experiências.
Esta marca tem um excelente desempenho, o qual atende minhas necessidades básicas.	Revisão	Esta marca atende às minhas necessidades (básicas).
Usar esta marca me ajuda nas minhas atividades diárias.	Revisão	Esta marca me ajuda nas atividades diárias.
Gosto desta marca por suas funções práticas e funcionais.	Revisão	Gosto desta marca por sua praticidade.

Fonte - Elaborado pela autora da tese.

A versão pós-validação de translação resultou no questionário que foi para o pré-teste. Tal versão foi aplicada no dia 30/09/19 a uma amostra de 15 respondentes, alunos dos cursos

superior e técnico de uma instituição de ensino renomada, cuja versão encontra-se no Apêndice C. Foram 15 questionários impressos, sendo 11 respondidos na graduação e 4 respondidos no curso técnico. Destes, obteve-se um (1) comentário de que o grupo de questões referentes ao Engajamento com a Comunidade de Marca e o grupo referente ao Engajamento com a Marca eram iguais, mas o respondente deu notas diferentes em cada bloco. Também 1 (um) respondente deixou um bloco (engajamento com a marca) em branco. Os demais responderam todas as questões e não encontraram nenhuma inconsistência. As principais marcas da amostra de pré-teste foram Adidas, Nike, Malwee e Mac.

Após a aplicação do pré-teste, ainda houve pequenas alterações para melhor compreensão, resultando na versão final, constante no Apêndice D. Após essa etapa, procedeu-se à fase quantitativa da pesquisa, apresentada na seção seguinte.

6 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Essa seção contempla os resultados alcançados na fase quantitativa da pesquisa, sendo tratados os tópicos de caracterização da amostra, análise exploratória dos dados, análise dos pressupostos para a análise multivariada, análise fatorial exploratória, teste de confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa, análise confirmatória do modelo e teste de hipóteses e, por fim, análise multigrupo considerando o tipo de marca.

6.1 Teste de igualdade e homogeneidade das subamostras

Como as respostas ao questionário foram obtidas de duas fontes diferentes, foram realizados testes adiante expostos — teste ANOVA, BOX's M e teste multigrupo — para verificar se havia diferenças substanciais nas variáveis devido à fonte do questionário que não permitisse agrupar.

Foram obtidas **477** respostas válidas no questionário cuja fonte foi Instagram/Facebook e **106** via LinkedIn, sendo postado o mesmo questionário. Para verificar se houve diferenças no comportamento dos dados coletados em diferentes redes sociais, procedeu-se aos testes ANOVA e BOX's M. Tais testes foram aplicados a fim de decidir se as amostras poderiam ser consideradas juntas e somadas para compor uma amostra maior de 583 observações.

Pelo teste ANOVA (tabela 1), houve diferença significativa nas médias das variáveis IS3 e ECC3, porque o valor p deu menor que 0,05. As respostas ao indicador IS3 via Instagram/Facebook obtiveram média de 2,33, enquanto, pelo LinkedIn, a média foi 2,67. Para a variável ECC3, as médias no Instagram/Facebook e no LinkedIn foram respectivamente 2,29 e 2,76.

Tabela 1 - Teste ANOVA

		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
IS3	Entre Grupos	9,942	1	9,942	5,84	0,016
	Nos grupos	989,108	581	1,702		
	Total	999,05	582			
ECC3	Entre Grupos	19,383	1	19,383	11,154	0,001
	Nos grupos	1009,599	581	1,738		
	Total	1028,981	582			

Nota: df = degrees of freedom, em português graus de liberdade; sig. = significância do teste, é o p valor
 Fonte - Elaborada pela autora da tese.

Para saber sobre o quanto a variação na variável independente explica a variação na variável dependente, calculou-se o eta quadrado. O valor de Eta para S3 = 0,1 e respectivo Eta square = 0,01 (1%). O valor de Eta para ECC3 = 0,137 e Eta square = 0,0188 (1,88%).

Como os valores de Eta square têm a mesma interpretação de R^2 de uma regressão, pode-se dizer que o percentual de variância dos indicadores explicados por diferenças entre as subamostras é muito pequeno e insignificante do ponto de vista prático. O passo seguinte foi realizar o teste BOX's M visando identificar a homogeneidade das matrizes de covariância dos grupos.

O teste Box's M é utilizado para testar se as Matrizes de covariância são iguais em grupos, sendo que a hipótese nula é que as matrizes de covariância das variáveis dependentes são iguais entre os grupos. O teste indicou um valor $p < 0,001$ indicando rejeição da hipótese nula de que as matrizes são iguais entre os grupos. Então as matrizes de covariância são diferentes entre os grupos. O teste de Box's M é um teste bem adequado para comparar amostras de grupos, com muitas variáveis, como é o caso do estudo em que "fonteQuest" refere-se à fonte de coleta de dados do questionário. O número de amostras obtidas na fonte 1 foram 477 e na fonte 2, 105.

O teste Box's M pode ser processado em amostras diferentes, como foi o caso, porém uma situação mais desejável é que sejam equivalentes (HAIR *et al.*, 2014, p. 685). Esses autores apontam que o teste Box's M é sensível a violações de normalidade, que é o caso do estudo em questão. Para minimizar o impacto da não normalidade, os autores afirmam que somente os grupos têm que ter tamanho aproximadamente igual, ou seja, dividindo-se o tamanho do maior

grupo pelo menor grupo, é aceitável um valor $<1,5$. No caso desta amostra, os tamanhos dos grupos são muito desiguais, e o resultado da divisão superou em muito o valor crítico, sendo que se pode concluir que o desvio da normalidade afetou o teste.

Avaliando os dois testes (ANOVA e BOX's M), verificou-se que, no teste ANOVA, somente 2 variáveis têm médias significativamente diferentes entre as 2 amostras (fonteQuest), mas com um score de Eta square (explicação da variação na variável independente) muito baixo. Pelo teste Box's M, foi apontado que há diferenças nas matrizes de covariância entre os grupos, contudo, como apontado, o teste é sensível à não normalidade dos dados.

Assim, pode-se afirmar que existem diferenças entre as covariâncias e médias, mas, considerando o exposto, essas diferenças foram classificadas como ausentes de significado prático. Desse modo, então optou-se por desconsiderar essa diferença nas amostras e uni-las a fim de alcançar uma amostra de tamanho mais apropriado para teste do modelo.

Além destes, foi realizado o teste de invariância multigrupo, pela análise fatorial confirmatória (AFC), comparando-se os modelos estruturais nos grupos Instagram/Facebook *versus* LinkedIn. No processo teve-se que excluir dois construtos que estavam dando erro devido ao tamanho da amostra ser pequeno para o grupo LinkedIn. Pelo resultado do teste, pode-se afirmar que não houve diferença significativa ($p\text{-valor} = 0,142$) entre os pesos de mensuração entre as redes sociais. Sendo assim, pode-se dizer que existe invariância e as respostas se comportam de maneira similar nas diferentes redes sociais. Isto significa que, com o referido teste houve reforço de que o padrão de comportamento das variáveis é semelhante podendo, portanto, agrupar as amostras.

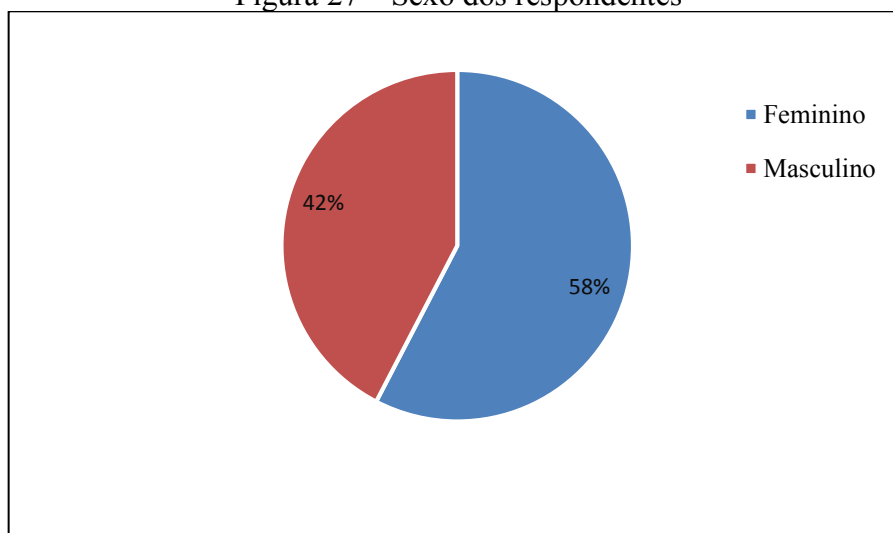
6.2 Caracterização da amostra

Das 136 respostas via LinkedIn, 106 foram consideradas válidas para compor a amostra final, pois 22,05% responderam que “não” seguiam a página oficial ou grupo da marca nas redes sociais. Na pesquisa aplicada via Instagram/Facebook, foram obtidas 589 respostas, destas foram consideradas válidas para a pesquisa 477 respostas, pois 112 (19,01%) apontaram que “não” seguiam a marca na página oficial ou grupo da marca.

Como as respostas ao questionário foram obtidas de duas fontes diferentes, foram realizados testes. Conforme análises expressas no item 6.1, houve uma diferença estatisticamente significativa nas variáveis IS3 (indicador do construto Identidade Social) e ECC3 (indicador do construto Engajamento em Comunidade Comportamental), mas com pequeno efeito e sem significância prática. Assim todas as estatísticas descritivas e multivariadas seguintes foram realizadas considerando a amostra agrupada, em um total de 583 observações.

Referente à caracterização da amostra foi solicitado aos respondentes que indicassem os dados, tais como sexo, idade, escolaridade e renda, a fim de traçar o perfil dos mesmos. Pode-se notar, por meio da Figura 27, que o público feminino predominou na amostra, com 58% dos apontamentos.

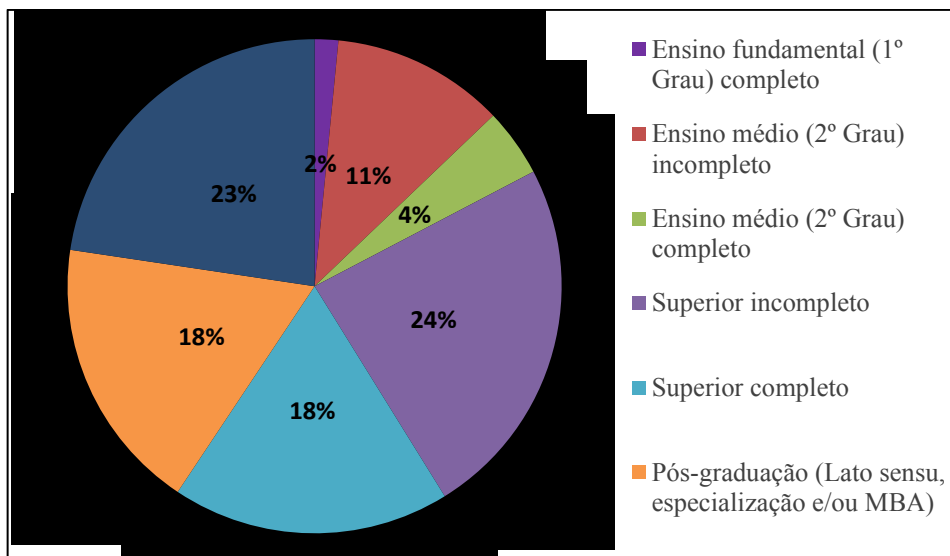
Figura 27 – Sexo dos respondentes



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Concernente ao grau de escolaridade dos respondentes, é possível observar, a partir da Figura 28, que a maior parcela (24%) possui superior incompleto, seguida de 23% que indicaram possuir pós-graduação (*stricto sensu*). Os níveis de escolaridade “superior completo” e “pós-graduação (*lato sensu*)” ficaram empatados revelando um percentual de 18%.

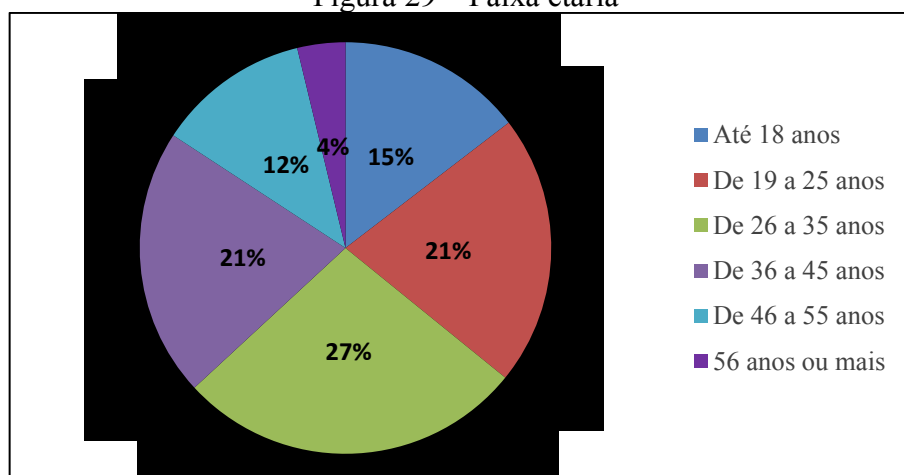
Figura 28 – Escolaridade



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

De acordo com os dados mostrados na Figura 29, a faixa etária predominante entre os respondentes foi a de 26 a 35 anos (27%); em segundo lugar, duas faixas etárias, ambas com 21%, a faixa de 19 a 25 anos e a de 36 a 45 anos. Em seguida, com 15% dos apontamentos, apresentam-se os respondentes de até 18 anos. Diante do exposto, pode-se afirmar que 69% dos respondentes estão na faixa de 19 a 45 anos, ou seja, um público mais jovem e também de adultos até 45 anos.

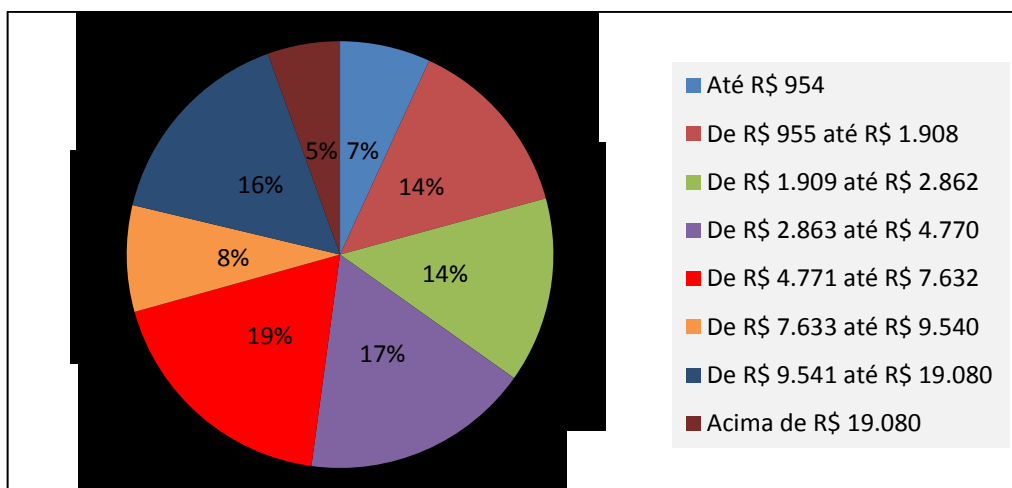
Figura 29 – Faixa etária



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Com respeito à renda mensal familiar bruta, a predominância na amostra consistiu das seguintes faixas de renda (Figura 30): De R\$ 4.771 até R\$ 7.632 (19%); De R\$ 2.863 até R\$ 4.770 (17%) e de R\$ 9.541 até R\$ 19.080 (16%).

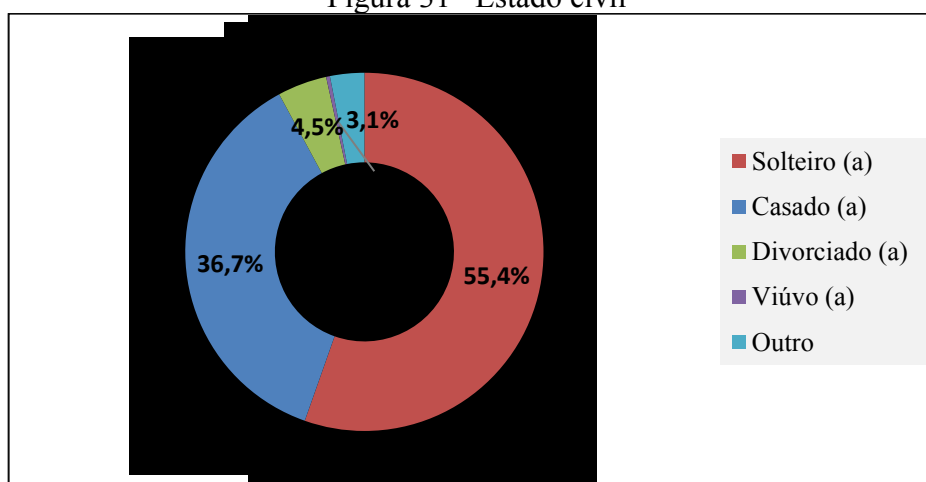
Figura 30 – Renda mensal familiar bruta



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Quanto ao estado civil (Figura 31), uma grande parcela da amostra corresponde a solteiros(as) (55,4%), seguidos dos casados(as) (36,7%) e divorciados(as) (4,5%).

Figura 31– Estado civil



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Em suma, o perfil predominante que caracteriza a amostra em estudo é composto por mulheres (58%), com faixa etária predominante de 26 a 35 anos (27%), solteiros (55,4%) e faixa de renda de R\$ 4.771 até R\$ 7.632 (19%).

As marcas apontadas como mais seguidas pelos respondentes são bem diversificadas. As 7 (sete) marcas mais citadas estão expostas na Tabela 2, com percentual acumulado de 20,3%, como a seguir. A diversidade de indicações de marcas na amostra foi elevada, ou seja, 50,1% das marcas citadas foram apontadas somente 1 (uma) vez na pesquisa. Já 12% das marcas foram

apontadas pelos respondentes 2 (duas) vezes e 17,7% das marcas foram citadas entre 3 (três) e 6 (seis) vezes.

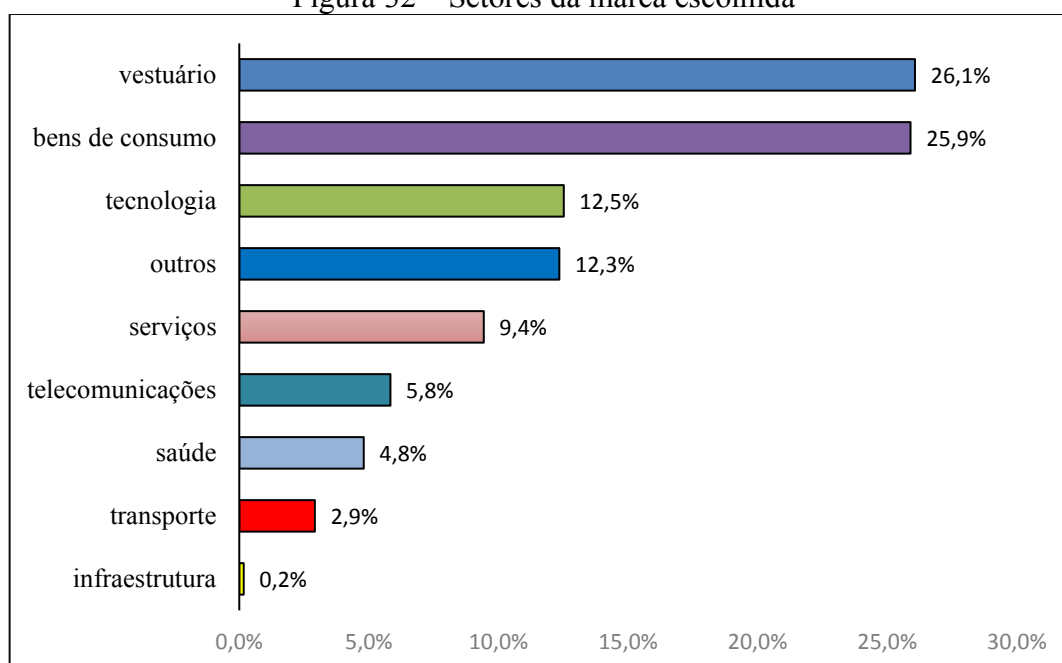
Tabela 2 – Marcas mais seguidas

N. ordem	Percentual	Marca	Frequência
1	4,3%	Nike	25
2	3,8%	Netflix	22
3	3,3%	Adidas	19
4	2,9%	Apple	17
5	2,4%	O Boticário	14
6	1,9%	Natura	11
7	1,7%	Samsung	10
	20,3%		

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Os respondentes apontaram os setores da marca escolhida, como ilustrado na Figura 32. Dos setores indicados, o que apresentou mais apontamentos foi o de vestuário (26,1%), seguido do setor de bens de consumo (25,9%), e em terceiro lugar foi apontado o setor de tecnologia (12,5%). A indicação de “outros” setores também foi expressiva (12,3%), e nessa categoria os mais citados foram esporte, educação/curso, entretenimento e comunicação/notícias, em ordem decrescente de apontamentos.

Figura 32 – Setores da marca escolhida

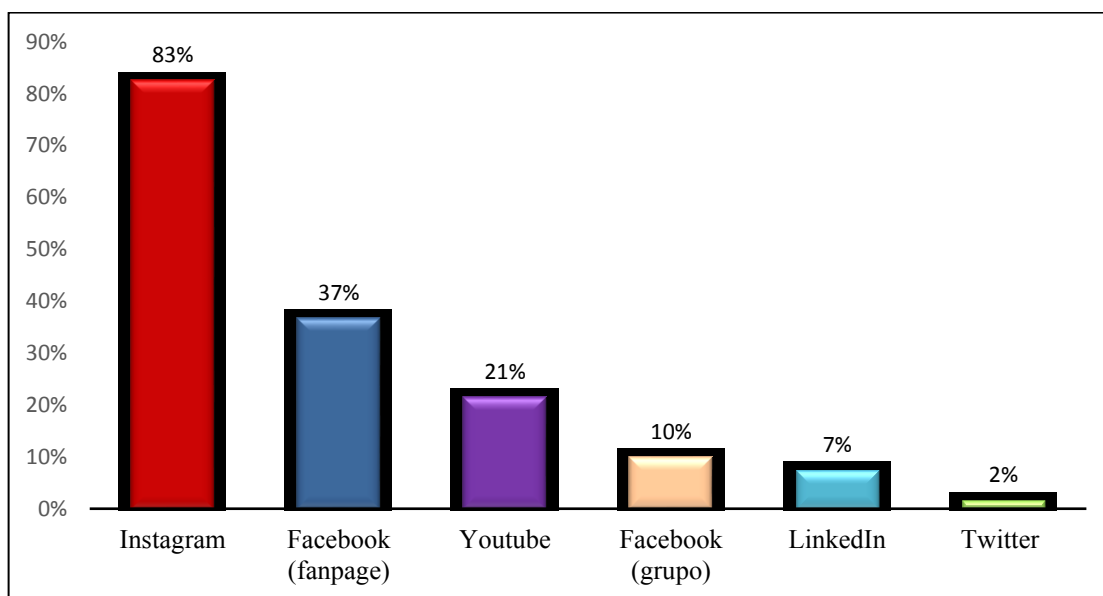


Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Pode-se observar pela Figura 33 que as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes são prioritariamente o Instagram (83%) e o Facebook (*fanpage*) com um percentual de 37%. Em

terceiro lugar é citado o Youtube, com 21% dos apontamentos. Vale frisar que os respondentes podiam marcar mais de uma plataforma de rede social, de modo que o somatório percentual acumulado pode ser superior a 100%.

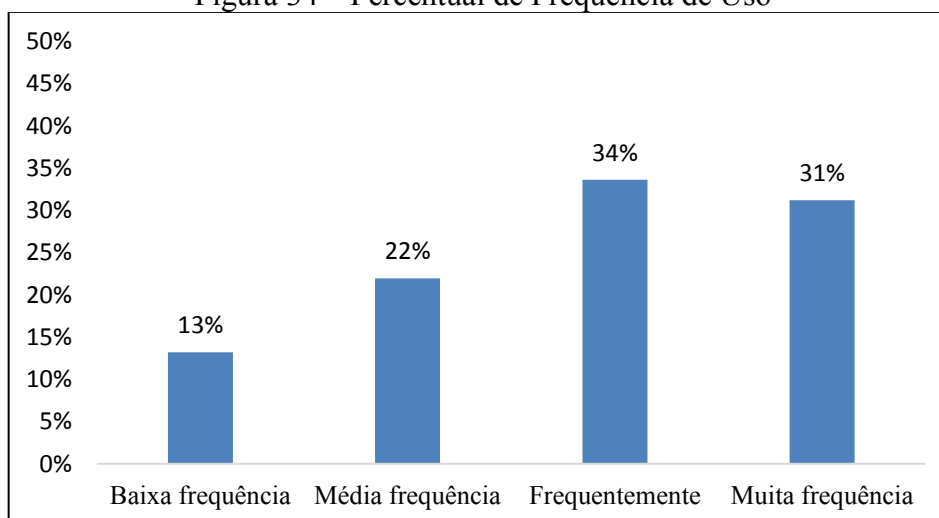
Figura 33 – Percentual de redes sociais apontadas pelos respondentes



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Por meio da Figura 34, pode-se considerar que os respondentes acessam as redes sociais com uma frequência de média a muito frequentemente (87%), enquanto 13% apontaram que as utilizam com baixa frequência.

Figura 34 – Percentual de Frequência de Uso



Fonte – Elaborada pela autora da tese.

6.3 Análise exploratória dos dados

A análise preliminar dos dados foi aplicada a fim de entender as características das variáveis, além da análise de verificação dos pressupostos próprios do uso da estatística multivariada. Tal análise consistiu na análise descritiva, na verificação de observações atípicas (*outliers* uni e multivariados), a verificação da normalidade dos dados e a linearidade.

6.3.1 Análise descritiva

As estatísticas descritivas básicas estão expressas nas tabelas a seguir. Podem-se observar, por meio da tabela 3, as estatísticas descritivas dos construtos antecedentes (Identidade social, Autoexpressividade e identificação com a marca). Os indicadores do construto Identidade Social (IS) apresentaram médias de 2,39 a 3,73. Já os indicadores do construto Autoexpressividade (AE) ficaram com médias de 3,26 a 3,64, e para o construto Identificação com a Marca (IM) as médias foram entre 3,29 a 3,53.

No que se refere ao construto Identidade Social, o item com maior média foi IS1 (3,73) indicando que, na amostra pesquisada, a maior parte dos respondentes concordam que têm uma grande conexão com a comunidade de marca, sendo este também o item com o menor desvio-padrão, indicando uma grande consistência nas opiniões dos respondentes em relação a sua conexão com as comunidades de marca.

No outro extremo, o item IS3 apresentou a menor média (2,39) indicando que o grau de relacionamento com outros membros na comunidade não tem grande significância pessoal, apesar de tal item ter um maior desvio-padrão indicando uma maior diversidade de opiniões entre os respondentes.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas dos construtos antecedentes

Itens do questionário	Média	DP
IS1 Estou muito conectado à comunidade da marca.	3,73	1,123
IS2 Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	3,59	1,128
IS3 A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim.	2,39	1,310
AE1 Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca.	3,26	1,297
AE2 Eu expesso qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca nesta comunidade.	3,28	1,360
AE3 Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade.	3,64	1,273
AE4 Por meio desta comunidade posso expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca.	3,63	1,238
IM1 Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.	3,53	1,185
IM2 A imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos.	3,29	1,181
IM3 Esta marca desempenha (tem) um papel importante na minha vida.	3,40	1,302

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Nota - Construto Identidade Social tem os indicadores IS1, IS2 e IS3; construto Autoexpressividade possui os indicadores AE1, AE2, AE3 e AE4 e Identificação com a Marca, IM1 a IM3; DP = Desvio-padrão.

Com respeito à Autoexpressividade (AE), o item com maior média foi o AE3 (3,64) indicando que há concordância, da maior parte dos respondentes, da comunidade de marca propiciar que a pessoa seja “ela mesma” nas suas interações com seus pares. Tal item apresentou um desvio-padrão menor entre os indicadores do construto, indicando uma maior consistência nas opiniões.

De outro lado, o item com menor média, considerando o referido construto, foi o AE1 (3,26). Esta média revela certa concordância dos respondentes, revelando que grande parte dos respondentes tendem a concordar parcialmente com a assertiva, indicando que sentem que podem compartilhar seus interesses livremente na comunidade de marca. O desvio-padrão foi o 3º (terceiro) maior, indicando maior diversidade de opiniões.

Referente ao último construto antecedente — a Identificação com a Marca (IM) —, o item de maior média (3,53) foi o IM1, indicando convergência da maior parte das opiniões de que a marca diz muito sobre o tipo de pessoa que é, ou seja, encaixa na personalidade do indivíduo. O desvio-padrão das respostas à assertiva foi o 2º (segundo) menor do grupo de indicadores, revelando maior concordância de apontamentos.

Já a menor média entre os itens pertencentes ao construto foi o IM2 (3,29), cujo enunciado é “a imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos”. Isto indica uma leve concordância com o item, já que supera o meio-termo “nem concordo, nem discordo”. Estas opiniões são consideradas com maior consistência de opiniões já que o desvio-padrão foi menor.

As estatísticas descritivas em relação ao Construto Engajamento com a Comunidade de marca (ECM) e suas respectivas dimensões estão explicitadas na Tabela 4. As médias dos indicadores das três dimensões do construto Engajamento com a Comunidade de marca Comportamental (ECC), Engajamento com a Comunidade Cognitivo (ECCog) e Engajamento com a Comunidade Emocional (ECEM) apresentaram-se entre 2,17 a 3,33.

A maior média dessa escala foi apresentada pelo item ECCOG1 (3,33), ou seja, grande parte dos respondentes concordam levemente que as interações com as pessoas da comunidade as fazem pensar sobre a marca. O desvio-padrão (1,323) revela um nível moderado de diversidade de opiniões, comparado com os demais da escala.

O item da escala que apresentou menor média foi ECC1 (2,17). Isso significa que a maior parte dos pesquisados discordam parcialmente da assertiva de que “passam bastante tempo interagindo com membros da comunidade de marca”. Estas opiniões têm uma convergência maior indicada pelo menor desvio-padrão entre os itens.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas do construto Engajamento com a Comunidade

Itens do questionário		Média	DP
ECC1	Eu passo bastante tempo interagindo com membros desta comunidade de marca.	2,17	1,241
ECC2	Eu busco informações junto aos membros desta comunidade de marca.	2,84	1,413
ECC3	Eu ajudo as pessoas desta comunidade de marca.	2,38	1,330
ECC4	Eu comento os <i>posts</i> dos outros membros desta comunidade.	2,54	1,395
ECC5	Eu curto os comentários e <i>posts</i> de outros membros desta comunidade.	3,11	1,429
ECCOG1	Interagir com esta comunidade me faz pensar sobre a marca.	3,33	1,323
ECCOG2	Fico totalmente concentrado(a) nesta comunidade quando estou interagindo (com ela).	2,88	1,375
ECCOG3	Interagir com esta comunidade me estimula a aprender mais sobre a marca.	3,32	1,325
ECEM1	Interagir com os outros participantes nesta comunidade me deixa feliz.	2,86	1,279
ECEM2	Eu me sinto bem quando interajo com membros desta comunidade de marca.	2,95	1,266
ECEM3	Eu me sinto orgulhoso quando interajo com membros desta comunidade.	2,73	1,317
ECEM4	Eu sou apaixonado por esta comunidade de marca.	3,04	1,387

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Nota - Engajamento com a Comunidade Comportamental possui os indicadores ECC1 a ECC5; o Engajamento com a Comunidade Cognitivo possui ECCog1 a ECCog3; e Engajamento com a Comunidade Emocional possui ECEM1 a ECEM4.

Para o construto Engajamento com a Marca (EM), a média de seus indicadores — nas três dimensões (Comportamental, cognitiva e emocional) — apresentaram valores entre 2,84 a 3,78, no máximo (Tabela 5).

A maior média dessa escala (3,78) foi apresentada pelas respostas ao item Emcog1 “ver algo relacionado a marca me faz pensar sobre ela”. Isto revela o foco e o interesse (cognitivo) da maior parte dos respondentes na marca avaliada. Além disso, as respostas estão consistentes, pois este item apresenta o menor desvio-padrão.

No outro extremo, o item Emc6 apresentou a menor média (2,84) indicando um pouco de discordância com a assertiva “eu compartilho *posts* relacionados a esta marca nesta comunidade”. Cabe destacar que este item também apresentou o maior desvio-padrão entre os outros itens, indicando maior inconsistência nas opiniões.

Tabela 5 - Estatísticas descritivas do construto Engajamento com a Marca

Itens do questionário		Média	DP
emc1	Eu passo bastante tempo vendo algo relacionado a esta Marca na comunidade.	3,20	1,299
emc2	Eu busco informações relacionadas a esta Marca nesta comunidade.	3,42	1,249
emc3	Eu ajudo a Marca fornecendo informações sobre ela às pessoas interessadas desta comunidade.	2,96	1,341
emc4	Eu comento informações relacionadas a esta Marca com as pessoas desta comunidade.	3,00	1,332
emc5	Eu curto informações e comentários relacionados a esta Marca nesta comunidade.	3,45	1,264
emc6	Eu compartilho <i>posts</i> relacionados a esta Marca nesta comunidade.	2,84	1,409
emcog1	Ver algo relacionado a esta Marca me faz pensar sobre ela.	3,78	1,148
emcog2	Fico totalmente concentrado(a) quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade.	3,24	1,252
emcog3	Ver algo relacionado a esta Marca me estimula a aprender mais sobre ela.	3,45	1,211
emem1	Ver algo relacionado a esta Marca me deixa feliz.	3,42	1,246
emem2	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade.	3,40	1,222
emem3	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade.	3,17	1,271
emem4	Eu sou apaixonado por esta Marca.	3,55	1,320

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Nota - o construto Engajamento com a Marca Comportamental (EMC) possui indicadores EMC1 a EMC6; o construto Engajamento com a Marca Cognitivo (EMCog) possui emcog1 a emcog3; o Engajamento com a Marca Emocional (EMEM) possui emem1 a emem4.

A Tabela 6 apresenta as estatísticas descritivas dos construtos consequentes (Lealdade, Valor da Marca e Boca a boca). Para o construto Lealdade (LEAL), seus indicadores apresentaram médias entre 3,10 e 4,29. O item de maior média foi leal1 (4,29), que indica concordância da maior parte da amostra em continuar usando a marca no futuro. O desvio-padrão para esse item apontou convergência nas opiniões.

Nesta mesma escala de Lealdade, o item de menor média foi Leal4 (3,10) com o seguinte enunciado “eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta mesma categoria”, revelando imparcialidade, com a maior parte dos apontamentos na opção “nem concordo, nem discordo”. Por outro lado, há uma certa inconsistência nas opiniões já que apresentou também o maior desvio-padrão.

As médias dos indicadores do construto Valor da Marca (VM) apresentaram valores entre 3,69 a 3,97. A maior média (3,97) foi do item Vm1 “Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando ela é igual às outras”, indicando que a maioria dos respondentes concordam com essa assertiva, além das opiniões se mostrarem mais convergentes, pois apresentou o menor desvio-padrão.

A menor média (3,69) foi do item Vm3 com o seguinte enunciado: “mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca”. Essa média indica que há concordância da maior parte dos respondentes com o item perguntado, porém foi o item com maior desvio-padrão indicando menor consistência de opiniões.

Já para o construto Boca a Boca (BB), as médias de seus indicadores corresponderam a 4,28, 4,39 e 4,45. A maior média foi a do item bb1 (4,45) com o enunciado “eu recomendo esta marca às outras pessoas”, ou seja, a maior parte da amostra concorda com o indicador e suas opiniões são convergentes devido ao menor desvio-padrão.

O item que apresentou menor média foi o bb2 (4,28) com o enunciado “eu apresento esta marca às outras pessoas”, indicando concordância com o item pela maioria dos respondentes, apesar de o desvio-padrão do item ser maior entre os demais.

Tabela 6 - Estatísticas descritivas dos construtos consequentes

Itens do questionário		Média	DP
leal1	Eu vou continuar usando esta marca no futuro.	4,29	0,929
leal2	Entre os produtos e serviços desta mesma categoria, eu prefiro esta marca.	4,23	0,916
leal3	Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço desta mesma categoria, ele será dessa marca.	4,04	1,031
leal4	Eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta mesma categoria.	3,10	1,409
vm1	Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando ela é igual às outras.	3,97	1,088
vm2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca.	3,91	1,140
vm3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca.	3,69	1,211
vm4	Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais apropriado permanecer com esta marca.	3,96	1,112
bb1	Eu recomendo esta marca às outras pessoas.	4,45	0,797
bb2	Eu apresento esta marca às outras pessoas.	4,28	0,939
bb3	Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	4,39	0,827

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Nota - O construto Lealdade possui indicadores leal1, leal2, leal3 e leal4. O construto Valor da Marca possui vm1 a vm4 e o construto boca a boca possui bb1, bb2 e bb3. DP = desvio-padrão.

Os construtos a serem testados como moderadores — Valor hedônico (vhe) e Valor utilitário (vut) —, conforme a Tabela 7, apresentaram as estatísticas descritivas seguintes, com médias para o Valor Hedônico, com valor mínimo de 3,25 e máxima de 4,13. Já o construto Valor utilitário possui indicadores com o valor mínimo de média de 3,33 e máximo de 4,01.

Na escala de valor hedônico, o indicador de maior média foi o vhe3 (4,13), “Esta marca me proporciona boas experiências”, o que revela que a maior parte da amostra concorda com o fator perguntado.

Já o item de menor média, com seu respectivo desvio-padrão, foi vhe2 (3,25; 1,395) indicando que tende-se a concordar com o fato de a marca oferecer reconhecimento social, contudo há diversidade nas opiniões revelado pelo desvio-padrão maior.

A estatística descritiva do construto valor utilitário da marca indicou que o item de maior média foi vut1 (4,01), “Esta marca atende às minhas necessidades (básicas)”, e o de menor média foi o vut2 (3,33), “Esta marca me ajuda nas atividades diárias”. Para este último, o desvio-padrão foi maior indicando maior inconsistência nas opiniões.

Tabela 7 - Estatísticas descritivas dos construtos moderadores

Itens do questionário		Média	DP
vhe1	Esta marca me proporciona prazer (sentir bem).	4,09	0,967
vhe2	Usar (ter) essa marca me dá reconhecimento social (status).	3,25	1,395
vhe3	Esta marca me proporciona boas experiências.	4,13	0,944
vut1	Esta marca atende às minhas necessidades (básicas).	4,01	1,174
vut2	Esta marca me ajuda nas atividades diárias.	3,33	1,440
vut3	Gosto desta marca por sua praticidade.	3,86	1,208

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

6.3.2 Análise de observações atípicas (*outliers*)

A identificação dos *outliers* (observações atípicas) univariadas consistiu na verificação dos escores padronizados z . Segundo Hair *et al.* (2009), as observações que estão fora do intervalo de -4 a 4 são considerados casos atípicos, que é um critério para amostras grandes. Considerando esse critério, foram obtidos os valores Z pelo software SPSS, sendo que 8 observações foram identificadas como *outliers* univariados (variando de -4,09 a -4,32). Contudo as observações extremas univariadas não foram eliminadas para garantir a generalização dos resultados.

A presença de *outliers* (observações atípicas) multivariados é identificada pelo teste D^2 de Mahalanobis (Hair *et al.*, 2009). Segundo esses autores, o uso desta medida possibilita ao pesquisador verificar a “distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações” (HAIR *et al.*, 2009, p. 77). Esse centro médio é denominado como centroide por Kline (2011). O teste é obtido dividindo-se a medida de Mahalanobis pelos graus de liberdade (df), sendo esse último igual ao número de variáveis em análise (HAIR *et al.*, 2009). Neste estudo, foi considerada a recomendação dos referidos autores que apontam como *outliers* as observações com valores superiores a 3 ou 4, alcançados pelo cálculo D^2/df , para amostras grandes. A amostra em questão de 583 casos é aderente a esse critério, e o ponto de corte adotado foi 3. Analisando-se os dados com base nesse ponto de corte não se encontrou nenhum *outlier* multivariado, assim não foi necessário excluir nenhuma observação (todos apresentaram valor de 2,77 para baixo).

6.3.3 Análise do pressuposto de normalidade dos dados

A normalidade univariada dos dados foi apurada pelo teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*. Pode-se verificar por meio do teste que os dados coletados contendo as variáveis do modelo apresentaram distribuição não normal, uma vez que a hipótese nula de normalidade foi rejeitada ao nível de significância p de 0,05 (Tabela 8).

Tabela 8– Teste de Normalidade Univariada

(continua)

Variável	Teste de normalidade					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
IS1	0,208	583	0,000	0,873	583	0,000
IS2	0,206	583	0,000	0,886	583	0,000
IS3	0,204	583	0,000	0,859	583	0,000
AE1	0,167	583	0,000	0,900	583	0,000
AE2	0,192	583	0,000	0,888	583	0,000
AE3	0,199	583	0,000	0,863	583	0,000
AE4	0,202	583	0,000	0,867	583	0,000
IM1	0,215	583	0,000	0,889	583	0,000
IM2	0,186	583	0,000	0,903	583	0,000
IM3	0,182	583	0,000	0,889	583	0,000
ECC1	0,231	583	0,000	0,829	583	0,000
ECC2	0,164	583	0,000	0,883	583	0,000
ECC3	0,203	583	0,000	0,854	583	0,000
ECC4	0,204	583	0,000	0,862	583	0,000
ECC5	0,185	583	0,000	0,878	583	0,000
ECCOG1	0,195	583	0,000	0,885	583	0,000
ECCOG2	0,162	583	0,000	0,892	583	0,000
ECCOG3	0,211	583	0,000	0,884	583	0,000
ECEM1	0,193	583	0,000	0,897	583	0,000
ECEM2	0,185	583	0,000	0,903	583	0,000
ECEM3	0,163	583	0,000	0,890	583	0,000
ECEM4	0,154	583	0,000	0,892	583	0,000
emc1	0,174	583	0,000	0,901	583	0,000
emc2	0,209	583	0,000	0,891	583	0,000
emc3	0,158	583	0,000	0,897	583	0,000
emc4	0,165	583	0,000	0,899	583	0,000
emc5	0,206	583	0,000	0,886	583	0,000
emc6	0,169	583	0,000	0,882	583	0,000
emcog1	0,241	583	0,000	0,854	583	0,000
emcog2	0,179	583	0,000	0,904	583	0,000
emcog3	0,206	583	0,000	0,891	583	0,000
emem1	0,182	583	0,000	0,892	583	0,000

Tabela 8– Teste de Normalidade Univariada

(conclusão)

Variável	Teste de normalidade					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
emem2	0,181	583	0,000	0,898	583	0,000
emem3	0,168	583	0,000	0,904	583	0,000
emem4	0,202	583	0,000	0,864	583	0,000
leal1	0,311	583	0,000	0,742	583	0,000
leal2	0,291	583	0,000	0,778	583	0,000
leal3	0,243	583	0,000	0,817	583	0,000
leal4	0,156	583	0,000	0,884	583	0,000
vm1	0,229	583	0,000	0,825	583	0,000
vm2	0,229	583	0,000	0,833	583	0,000
vm3	0,212	583	0,000	0,863	583	0,000
vm4	0,231	583	0,000	0,821	583	0,000
bb1	0,358	583	0,000	0,702	583	0,000
bb2	0,317	583	0,000	0,749	583	0,000
bb3	0,343	583	0,000	0,729	583	0,000
vhe1	0,259	583	0,000	0,818	583	0,000
vhe2	0,190	583	0,000	0,881	583	0,000
vhe3	0,267	583	0,000	0,810	583	0,000
vut1	0,247	583	0,000	0,785	583	0,000
vut2	0,180	583	0,000	0,865	583	0,000
vut3	0,223	583	0,000	0,826	583	0,000

Fonte – Dados da pesquisa.

Referente à normalidade multivariada não realizou-se o teste, pois de acordo com Tabachinik e Fidell (2013), o não alcance da normalidade univariada já constitui evidência suficiente para a ausência de normalidade multivariada. Em suma, a normalidade multivariada pressupõe que todas as variáveis sejam normais univariadas, fato que não ocorreu.

6.3.4 Análise de linearidade

Para a verificação da linearidade das relações entre as variáveis, observaram-se as correlações de *Spearman* que são avaliadas par a par, sendo avaliada a significância ao nível de 1%. Esse é um método recomendado por Hair *et al.* (2009) para a análise de linearidade. A verificação da relação linear entre variáveis é um pressuposto das técnicas multivariadas, pois estas estão fundamentadas em medidas correlacionais de associação.

Avaliadas em geral, as correlações dos pares de variáveis ficaram entre 0,037 a 0,787; todas significativas ao nível de 0,01, com exceção de 7 pares. Esses pares, no entanto, são ínfimos, de forma que não compromete a linearidade dos dados (HAIR *et al.*, 2009). Dessa forma, como quase a totalidade dos dados são lineares, é possível dar prosseguimento às análises multivariadas pertinentes.

6.4 Análise da dimensionalidade dos construtos

É necessário proceder ao teste de unidimensionalidade dos construtos, antes de atestar a confiabilidade do instrumento de pesquisa, uma vez que a unidimensionalidade de uma escala, de acordo com Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), é uma condição necessária para sua confiabilidade e validade. Corroborando neste sentido, Hair *et al.* (2014) afirmam que a unidimensionalidade é um requisito essencial para a construção de uma escala somatória. Isto significa que os itens devem estar fortemente associados entre si e representar um único conceito. Ainda segundo os autores, uma técnica estatística apropriada para a verificação da unidimensionalidade é a análise fatorial exploratória (AFE), sendo que o teste é verificar se os itens supostamente pertencentes a cada construto possuem cargas adequadas em um único fator. Um critério adotado para averiguar tal suposição é o sugerido por Sharma e Paterson (1999), segundo o qual aceita-se a unidimensionalidade do construto quando apresentar um fator único e seu autovalor for maior que 1, quando obtido pela AFE.

Essa avaliação pode ser feita pela aplicação da AFE separadamente para cada construto com método de extração por componentes principais. Para garantir que a AFE é adequada aos dados, são requeridas as medidas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de esfericidade de Bartlett (TEB). Atesta-se a adequação quando KMO apresenta valor superior a 0,600, e TEB deve apresentar significância inferior a 0,01 para que se confirme que a matriz de correlação populacional não é uma identidade (Hair *et al.*, 2009). Além desse critério, os autores apontam que sejam verificadas outras medidas como a variância explicada (VE; mínimo adequado 50%) e carga fatorial (CF; mínimo adequado 0,400).

A verificação da unidimensionalidade pelo critério de Sharma e Paterson (1999) foi realizada para todos os construtos que não foram rodados por blocos, quais sejam, a Lealdade, Valor de Marca, Boca a Boca, Valor utilitário, Valor hedônico. Esses construtos, conforme visualizado

na Tabela 9, mostraram-se unidimensionais, com seus indicadores agrupados em seu suposto fator, com autovalor maior que 1, adequado ao critério dos referidos autores. Os construtos processados pela AFE por blocos serão adiante explicitados.

Tabela 9 - Verificação da unidimensionalidade

Construto	itens	Autovalor	KMO	Bartlett (sig.)	Variância explicada(%)
Lealdade (LEAL)	4	2,679	0,783	0,000	66,98
Valor da marca (VM)	4	3,058	0,811	0,000	76,45
Boca a boca (BB)	3	2,487	0,749	0,000	82,89
Valor utilitário (VU)	3	2,082	0,693	0,000	69,39
Valor hedônico (VH)	3	1,942	0,630	0,000	64,73

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Após atestar a unidimensionalidade dos construtos acima referidos, a análise fatorial exploratória foi processada por blocos para a verificação dos agrupamentos dos construtos multidimensionais em suas respectivas dimensões, visando verificar a aderência da configuração estrutural dos itens em seus respectivos fatores. As análises foram separadas entre os construtos exógenos/endógenos e fatores de segunda ordem (engajamento).

Essa decisão é embasada no fato de que a análise fatorial exploratória, por si só, não distingue associações de correlação e de causalidade, sendo unicamente capaz de inferir a estrutura dimensional a partir das correlações entre os indicadores. Como o modelo hipotético assume que existem relações de dependência entre construtos exógenos e endógenos, a AFE poderia indicar sobreposição entre indicadores de construtos independentes e dependentes, mesmo quando a semântica dos itens e conceituação teórica apontam para construtos distintos com amplo suporte empírico. Desse modo, visando à coerência da estrutura fatorial, tendo em vista as hipóteses construídas pelo modelo, a revisão da literatura, e as hipóteses de que existem relações de dependência nesse modelo, preferiu-se separar os construtos de acordo com sua caracterização (exógenos e endógenos). O mesmo foi feito para os construtos de 2ª ordem (engajamento com a comunidade de marca e engajamento com a marca) no qual se buscava entender se as dimensões específicas do construto se comportavam conforme o esperado, além de serem construtos endógenos intermediários e centrais do estudo.

O método de extração implementado foi o denominado Eixo Principal, pois essa forma de extração é uma abordagem mais adequada quando se deseja identificar a estrutura de dimensionalidade latente dos construtos, sendo a variância comum importante requisito na estimação dos fatores, como expresso por Nunnally e Bernstein (1994). No que se refere à rotação dos fatores, as que se mostraram mais adequadas ao estudo foram a Oblimin e a Promax, ambas as rotações que partem da premissa de que as dimensões subjacentes podem ser correlacionadas, como a maior parte dos construtos típicos de estudos psicossociais (PASQUALI, 1999).

Para os construtos Engajamento com a Comunidade e Engajamento com a Marca, cada qual com 3 dimensões, fixou-se a extração com 3 fatores, uma vez que esses construtos têm consenso na literatura quanto à quantidade de fatores (HOLLEBEEK 2011a, HARRIGAN *et al.*, 2017).

A) Análise fatorial exploratória Construtos Exógenos

A análise fatorial para os construtos exógenos deu-se pelo método de Extração Eixo Principal e rotação Oblimin. O método de rotação Oblimin apresentou resultados mais consistentes para relevar a estrutura teórica proposta, pois, além de considerar a correlação entre os fatores, é utilizado para se obter construtos com base em uma teoria (HAIR *et al.*, 2014).

Os três construtos antecedentes de Engajamento foram rodados em conjunto a fim de verificar a estrutura do agrupamento, cujos resultados são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 – Matriz-padrão AFE para Exógenos

	Fatores		
	1	2	3
AE3	0,876	0,026	-0,105
AE4	0,793	0,041	-0,019
AE2	0,709	-0,012	0,102
AE1	0,577	-0,029	0,245
IM1	0,005	0,965	-0,078
IM2	0,027	0,720	0,059
IS1	-0,050	0,009	0,786
IS2	0,088	0,050	0,627
IS3	0,220	-0,008	0,467
IM3	0,008	0,368	0,380

Método de Extração: Eixo Principal
 Rotação: Oblimin Obs: KMO = 0,853
 Variância explicada: 45,25%
 Fonte – Elaborada pela autora da tese

Após o teste, retornou um valor de KMO adequado acima de 0,80, e pela análise da matriz rotacionada foi apontada a retirada do item IM3 que apresentou carga cruzada com a dimensão de Identidade Social (IS) (Tabela 10).

B) Construtos de 2ª ordem - Engajamento

Engajamento com a comunidade de marca (ECM)

A análise fatorial para o construto engajamento com a comunidade de marca foi aplicada utilizando-se o método de extração Eixo Principal e método de rotação Oblimin, indicando a exclusão de 2 indicadores ECCOG1 e ECC5 (Tabela 11). O método de rotação oblimin apresentou resultados mais consistentes pelos mesmos motivos já expostos para o construto anterior.

Tabela 11 - Matriz-padrão de ECM sem o ECC5

	Fatores		
	1	2	3
ECEM1	0,900	0,003	0,031
ECEM2	0,894	0,013	0,028
ECEM3	0,720	0,110	0,085
ECEM4	0,318	0,092	0,276
ECC1	0,033	0,777	-0,074
ECC2	-0,136	0,728	0,242
ECC3	0,066	0,685	0,033
ECC4	0,177	0,628	-0,040
ECCOG3	0,079	-0,054	0,863
ECCOG2	0,049	0,183	0,638
ECCOG1	0,225	0,140	0,476

Método de Extração: Eixo Principal
 Rotação: Oblimin Obs: KMO = 0,937
 Variância explicada: 61,02%

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

A decisão foi excluir o ECC5, em princípio, porque ele não se agrupou na dimensão teoricamente proposta. Após a exclusão deste indicador, a nova estrutura de agrupamento apresentou-se mais adequada, e os dados se agruparam nas suas respectivas dimensões. Vale ressaltar que, para os construtos de 2ª ordem, o número de fatores foi previamente fixado em três, correspondendo às três dimensões da teoria para o engajamento, tanto em comunidade de marca quanto engajamento com a marca.

Engajamento com a Marca (EM)

Para o construto Engajamento com a marca (EM), também foi utilizado o método de extração Eixo Principal, porém o tipo de rotação que mais se adequou para o agrupamento dos indicadores nas respectivas dimensões foi o Promax, com valor de $kappa = 3,0$ (Tabela 12).

De acordo com Maroco (2010, p. 388), o Promax oferece uma vantagem de ser “computacionalmente mais rápido que o *direct Oblimin* sendo assim particularmente apropriado para matrizes de dados de grande dimensão”. O Promax tem o controle pelos valores de Kappa, os quais variam de 0 a 4, sendo em geral mais utilizados valores de $kappa \leq 4$. A

interpretação em relação aos valores de Kappa é que, quanto mais esse valor aumenta, a correlação entre os fatores também aumenta.

Tabela 12 - Matriz-padrão da AFE de EM

	Fatores		
	1	2	3
emem1	0,897	-0,027	0,040
emem2	0,760	0,039	0,136
emem3	0,753	0,133	0,006
emem4	0,598	0,073	0,008
emc4	-0,019	0,971	-0,063
emc3	0,095	0,647	0,006
emc6	0,169	0,583	0,031
emc5	-0,029	0,501	0,286
emc1	0,131	0,407	0,153
emcog1	0,098	0,006	0,718
emcog3	0,350	0,054	0,504
emcog2	0,268	0,199	0,437

Método de extração: Eixo principal
 Rotação: Promax. Obs: KMO = 0,926
 Variância explicada: 54,69%

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

A solução com maior clareza da estrutura fatorial ocorreu com o valor de Kappa =3, além da exclusão do indicador EMC2, que na rotação inicial apresentou carga fatorial em dois fatores, portanto não se agrupando em uma única dimensão. Pode-se também visualizar na Tabela 12, que o valor de KMO e cargas fatoriais atenderam ao recomendado por Hair *et al.* (2009).

C) Construtos Endógenos (consequentes)

Como dito anteriormente, a análise fatorial exploratória para os construtos consequentes foi processada separadamente, utilizando-se o método de extração Eixo Principal. A solução fatorial para cada construto Lealdade, Valor da Marca e Boca a boca pode ser visualizada, respectivamente nas Tabelas 13, 14 e 15.

Tabela 13– Matriz-padrão para Lealdade

	Fator
	1
leal1	0,693
leal2	0,825
leal3	0,887
leal4	0,587

Método de extração: Eixo Principal. Obs:
KMO = 0,783

Variância explicada: 66,98%

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Como mostrado na Tabela 13, o construto Lealdade se mostrou unidimensional, apresentando um bom índice de KMO $\geq 0,50$ e com carga fatorial $> 0,4$, mínimo recomendado por Hair *et al.* (2009).

Tabela 14 - Matriz-padrão para Valor da marca

	Fator
	1
vm1	0,767
vm2	0,910
vm3	0,867
vm4	0,769

Método de extração: Eixo principal. Obs:
KMO = 0,811

Variância explicada: 76,45%

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Para o construto Valor da marca, a estrutura de agrupamento em seu fator apresentou um KMO adequado e cargas fatoriais acima de 0,767, conforme a Tabela 14.

Tabela 15 - Matriz-padrão para Boca a Boca

	Fator
	1
bb1	0,833
bb2	0,868
bb3	0,885

Método de extração: Fatoração do Eixo principal.
Obs: KMO = 0,749; Variância explicada: 82,89%

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

A solução fatorial para o construto Boca a boca apresentou um adequado $KMO \geq 0,50$, além de apresentar agrupado em um único fator e com carga $> 0,4$, mínimo recomendado por Hair *et al.* (2009), como visualizado na Tabela 15, acima.

Finalmente, com a AFE, pode-se chegar a uma solução adequada, considerando-se também as hipóteses do modelo. Chegou-se a uma estrutura de agrupamentos e ao final, obtiveram-se os indicadores que melhor representassem o conceito ao que supostamente estava associado. Assim, encontrou-se, desse modo, a unidimensionalidade que é um requisito para a construção de uma escala somatória, ou seja, após retirada de alguns itens e verificação dos agrupamentos, o resultado foi o alcance de indicadores que refletiam e estavam fortemente ligados entre si e representavam um único construto.

6.5 Análise da confiabilidade da escala

Verificada a dimensionalidade do instrumento de pesquisa, prosseguiu-se com a análise de confiabilidade da escala pelo teste de consistência interna pela medida do alfa de Cronbach. Tal coeficiente indica o nível em que os indicadores de uma escala estão inter-relacionados (Malhotra, 2006). Os valores de alfa variam de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximos de 1, maior é a confiabilidade dos indicadores para explicar determinado construto (HAIR *et al.*, 2009).

Os alfas foram calculados e estão expressos em duas Tabelas (16 e 17). Como pode ser observado nas tabelas, os valores do coeficiente alfa (consistência interna) ficaram acima de 0,60 que é o recomendável por Hair *et al.* (2014) para escalas exploratórias, variando de 0,688 a 0,897.

Como se pode perceber pela Tabela 16, somente os indicadores IS3, IM3, ECEM4, que se excluídos aumentam o valor do coeficiente alfa da escala. Contudo a exclusão desses itens produz um aumento mínimo no alfa e poderia ainda prejudicar a validade de conteúdo e tornar mais provável a indeterminação no teste do modelo estrutural (casos *heywood*), como no construto Identidade Social. Desse modo, optou-se por prosseguir as análises sem a sua retirada, dado que os critérios requeridos de confiabilidade foram alcançados para todos os construtos.

Tabela 16 – Consistência interna pelo alfa de Cronbach

Construtos	Alfa da escala	item da escala	correl corrig Item total	alfa sendo o item deletado
Identidade social (IS)	0,718	IS1	0,595	0,565
		IS2	0,566	0,599
		IS3	0,469	0,729
Autoexpressividade (AE)	0,856	AE1	0,652	0,837
		AE2	0,707	0,814
		AE3	0,723	0,807
		AE4	0,720	0,809
Identificação com a marca (IM)	0,778	IM1	0,698	0,610
		IM2	0,653	0,660
		IM3	0,508	0,824
Engaj comunidade comportamental (ECC)	0,858	ECC1	0,635	0,838
		ECC2	0,708	0,819
		ECC3	0,677	0,828
		ECC4	0,736	0,812
		ECC5	0,617	0,844
Engaj comunidade cognitivo (ECCog)	0,857	ECCog1	0,704	0,824
		ECCog2	0,722	0,808
		ECCog3	0,767	0,766
Engaj comunidade emocional (ECEM)	0,896	ECEM1	0,840	0,84
		ECEM2	0,835	0,842
		ECEM3	0,827	0,844
		ECEM4	0,597	0,931

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Já na Tabela 17, pode-se observar que somente os indicadores EMEM4 e LEAL4, que se excluídos aumentam o valor do coeficiente alfa da escala. Da mesma forma, como a retirada dos itens eleva em um *score* muito pequeno no alfa, optou-se por prosseguir as análises sem a retirada desses indicadores.

Tabela 17 - Consistência interna pelo alfa de Cronbach

Construtos	Alfa da escala	item da escala	correl corrig Item total	alfa sendo o item deletado
Engaj Marca Comportamental (EMC)	0,856	emc2	0,618	0,837
		emc1	0,606	0,839
		emc3	0,649	0,831
		emc4	0,765	0,809
		emc6	0,634	0,835
		emc5	0,596	0,841
Engaj Marca Cognitivo (EMCog)	0,834	emcog1	0,675	0,789
		emcog2	0,679	0,787
		emcog3	0,732	0,732
Engaj Marca Emocional (EMEM)	0,888	emem1	0,826	0,829
		emem2	0,811	0,835
		emem3	0,774	0,848
		emem4	0,620	0,908
Lealdade (LEAL)	0,810	leal1	0,599	0,778
		leal2	0,708	0,735
		leal3	0,763	0,699
		leal4	0,539	0,842
Valor da marca (VM)	0,897	vm1	0,721	0,885
		vm2	0,837	0,842
		vm3	0,804	0,855
		vm4	0,727	0,883
Boca a Boca (BB)	0,894	bb1	0,776	0,866
		bb2	0,801	0,849
		bb3	0,813	0,833
Valor hedônico (VH)	0,688	vhe1	0,598	0,499
		vhe2	0,424	0,773
		vhe3	0,556	0,552
Valor utilitário (VU)	0,775	vut1	0,573	0,737
		vut2	0,615	0,703
		vut3	0,660	0,645

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

6.6 Validade convergente

A validade convergente pode ser apurada utilizando-se a AFC (HAIR *et al.*, 2014). Segundo Malhotra (2006), a validade convergente indica até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto. Altas correlações indicam que a escala está medindo seu conceito pretendido (HAIR *et al.*, 2014).

Em uma etapa inicial, apurou-se a validade convergente considerando cada construto separadamente e a relação com seus indicadores por meio do teste de significância estatística dos parâmetros estimados (cargas fatoriais) e observando os respectivos *t-values* (PERIN, 2001), como mostrado na Tabela 18. Essa avaliação da validade convergente é satisfatória quando as cargas fatoriais dos indicadores dos construtos são significativas a um nível de 0,05, o que indica o grau em que a escala se correlaciona de forma significativa com o construto latente de interesse, conforme Malhotra (2006).

Tabela 18– Teste de significância da carga fatorial estimada para construto e R²
(continua)

Indicador			Carga	Carga padronizada	Erro-padrão	C.R.	P	R ²
IS1	<---	IS	1	0,789				0,490
IS2	<---	IS	0,926	0,727	0,086	10,803	***	0,507
IS3	<---	IS	0,811	0,548	0,079	10,24	***	0,427
AE1	<---	AE	1	0,703				0,534
AE2	<---	AE	1,144	0,767	0,07	16,416	***	0,614
AE3	<---	AE	1,14	0,816	0,066	17,214	***	0,624
AE4	<---	AE	1,101	0,811	0,064	17,145	***	0,636
IM1	<---	IM	1	0,887				0,743
IM2	<---	IM	0,888	0,791	0,062	14,429	***	0,66
ECC1	<---	ECC	1	0,702				0,53
ECC2	<---	ECC	1,253	0,773	0,076	16,54	***	0,633
ECC3	<---	ECC	1,14	0,747	0,071	16,07	***	0,588
ECC4	<---	ECC	1,278	0,798	0,075	16,971	***	0,555
ECCOG1	<---	ECCOG	1	0,775				0,637
ECCOG2	<---	ECCOG	1,076	0,802	0,056	19,103	***	0,662
ECCOG3	<---	ECCOG	1,132	0,876	0,058	19,629	***	0,709
ECEM1	<---	ECEM	1	0,924				0,84
ECEM2	<---	ECEM	0,995	0,928	0,027	36,986	***	0,849
ECEM3	<---	ECEM	0,965	0,866	0,03	31,687	***	0,767
ECEM4	<---	ECEM	0,712	0,606	0,042	16,845	***	0,398
emc1	<---	EMC	1	0,621				0,367
emc3	<---	EMC	1,226	0,738	0,086	14,244	***	0,534
emc4	<---	EMC	1,428	0,865	0,091	15,685	***	0,723
emc5	<---	EMC	1,024	0,653	0,079	13,016	***	0,449
emc6	<---	EMC	1,24	0,711	0,089	13,863	***	0,539
emcog1	<---	EMCOG	1	0,759				0,551
emcog2	<---	EMCOG	1,095	0,763	0,064	17,114	***	0,621
emcog3	<---	EMCOG	1,188	0,855	0,068	17,533	***	0,715
emem1	<---	EMEM	1	0,903				0,789
emem2	<---	EMEM	0,98	0,901	0,032	30,678	***	0,805
emem3	<---	EMEM	0,933	0,826	0,035	26,507	***	0,712

Tabela 18 – Teste de significância da carga fatorial estimada para construto e R² (conclusão)

Indicador			Carga	Carga padronizada	Erro-padrão	C.R.	P	R ²
emem4	<---	EMEM	0,757	0,645	0,043	17,816	***	0,430
leal1	<---	Leal	1	0,700				0,501
leal2	<---	Leal	1,154	0,819	0,066	17,451	***	0,683
leal3	<---	Leal	1,394	0,879	0,078	17,943	***	0,737
leal4	<---	Leal	1,304	0,602	0,098	13,245	***	0,381
vm1	<---	VM	1	0,774				0,594
vm2	<---	VM	1,234	0,912	0,053	23,491	***	0,819
vm3	<---	VM	1,246	0,866	0,056	22,408	***	0,759
vm4	<---	VM	1,006	0,761	0,052	19,241	***	0,591
bb1	<---	BB	1	0,833				0,694
bb2	<---	BB	1,228	0,868	0,05	24,379	***	0,762
bb3	<---	BB	1,104	0,886	0,045	24,746	***	0,777

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

A fim de averiguar um critério mais consistente de validade convergente, empregou-se o critério de exclusão naqueles construtos que não têm pelo menos de 50% da variância explicada por seus respectivos construtos latentes, ou seja, com R² menor que 50% (Tabela 18), conforme critério de validade convergente de Fornell e Larcker (1981).

Ainda nessa etapa, calcularam-se as medidas de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (AVE) como forma adicional de averiguar a confiabilidade dos construtos e dos indicadores respectivamente. Conforme Tabela 19, apresentam-se os resultados, segundo os quais AVE ficou acima de 0,500 e CC (confiabilidade composta) acima de 0,700, índices adequados.

Tabela 19 - Confiabilidade composta e AVE

	CC	AVE
Engajamento em comunidade de marca	0,92	0,75
Engajamento com a marca	0,86	0,53
Engajamento em comunidade de marca (dimensão comportamental)	0,84	0,58
Engajamento em comunidade de marca (dimensão cognitiva)	0,86	0,67
Engajamento em comunidade de marca (dimensão emocional)	0,93	0,82
Engajamento com a marca (dimensão comportamental)	0,83	0,62
Engajamento com a marca (dimensão cognitiva)	0,84	0,63
Engajamento com a marca (dimensão emocional)	0,91	0,77
Lealdade	0,85	0,65
Valor da marca	0,90	0,69
Boca a boca	0,90	0,74
Identidade Social	0,73	0,58
Autoexpressividade	0,86	0,60
Identificação com a marca	0,82	0,70

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Indicadores retidos e excluídos

Resumidamente, pela AFE, os itens excluídos foram IM3, ECC5 e EMC2, e por meio da validade convergente foram excluídos os itens Leal4, emem4, emc5, emc1, ECEM4 e IS3. Mesmo o R^2 do indicador IS1 tendo apresentado valor um pouco abaixo do ponto de corte, é muito ínfimo para sua retirada. Soma-se a isso o fato de que, para uma correta identificação do construto na AFC, o construto precisa de no mínimo 2 indicadores. Pode-se perceber que poucos itens da escala proposta foram excluídos pelos critérios de Hair *et al.* (2014), o que revela que as etapas de purificação da escala e confirmação, utilizando-se o método qualitativo, mostraram-se muito relevantes para a obtenção de uma escala mais fidedigna — a netnografia e a validação de conteúdo do instrumento de pesquisa. No Apêndice F está estampada uma tabela com todos os itens mantidos e os excluídos, com seus respectivos enunciados.

6.7 Validade discriminante

A validade discriminante, segundo Hair *et al.* (2014), verifica se um construto é realmente distinto de outros construtos. Para testar a validade discriminante, a opção foi utilizar o método proposto por Fornell e Larcker (1981), que é um método mais rigoroso, consistindo em verificar se os construtos compartilham com seus indicadores mais variância do que outros construtos. Para isso, é recomendável a construção de uma matriz, em que a diagonal principal apresenta os valores médios da variância extraída (AVE) dos indicadores de cada construto. Nesta tabela

os construtos são avaliados par a par, comparando-se a AVE de cada construto com a correlação ao quadrado entre os construtos, considerando os pesos da regressão padronizada dos construtos.

O critério que aponta que os construtos são distintos é se o cálculo dessa correlação ao quadrado, entre os construtos, é menor do que as AVEs da diagonal principal, atestando a validade discriminante. Isto significa que um construto latente deve explicar mais a variância em seus indicadores do que compartilhar variância com outro construto (HAIR *et al.*, 2014).

Como pode ser observado na Tabela 20, a maioria dos construtos apresentaram validade discriminante, com exceção de alguns pares que tiveram suas correlações acima da AVE, quais sejam, Engajamento com Marca Comportamental (EMC) _Engajamento com comunidade de marca comportamental (ECC); Engajamento com comunidade emocional (ECEM)_Engajamento com comunidade cognitivo (ECC); Engajamento com marca cognitivo (EMCog)_Engajamento com comunidade Cognitivo (ECC); Engajamento com marca emocional (EMEM)_Engajamento com marca cognitivo (EMCog); Engajamento com comunidade Cognitivo (ECCog)_Engajamento com comunidade Comportamental (ECC); Engajamento com comunidade emocional (ECEM)_Engajamento com comunidade comportamental (ECC).

Tabela 20 - Análise discriminante pelo método Fornell e Larker

	AE	IM	ECC	ECCog	ECEM	EMC	EMcog	EMEM	LEAL	VM	BB	IS
AE	0,60											
IM	0,12	0,70										
ECC	0,37	0,10	0,58									
ECCog	0,36	0,13	0,67	0,67								
ECEM	0,35	0,15	0,64	0,73	0,82							
EMC	0,34	0,17	0,65	0,53	0,56	0,62						
EMcog	0,24	0,20	0,35	0,64	0,44	0,47	0,63					
EMEM	0,25	0,28	0,34	0,46	0,52	0,44	0,79	0,77				
LEAL	0,13	0,16	0,09	0,13	0,08	0,15	0,24	0,20	0,65			
VM	0,09	0,13	0,10	0,11	0,08	0,16	0,18	0,18	0,53	0,69		
BB	0,06	0,15	0,04	0,09	0,06	0,12	0,22	0,22	0,48	0,31	0,74	
IS	0,43	0,25	0,39	0,41	0,30	0,42	0,35	0,32	0,23	0,14	0,19	0,58

Fonte – Elaborada pela autora da tese. Obs: Os valores abaixo da diagonal representam o quadrado das correlações entre os construtos.

Nota - AE = Autoexpressividade; IM = Identificação com Marca; ECC = Engajamento Comunidade Comportamental; ECCog = Engajamento Comunidade Cognitivo; ECEM = Engajamento Comunidade Emocional; EMC = Engajamento Marca Comportamental; EMcog = Engajamento marca cognitivo; EMEM = Engajamento marca Emocional; LEAL = lealdade; VM = Valor da marca; BB = Boca a boca; IS = Identidade Social.

Para esses pares de construtos que não tiveram seus índices bons de validade discriminação, o que pode ser devido à presença de construtos com somente 2 indicadores, foi aplicada a técnica de validade discriminante de Bagozzi, Yi e Philips (1991) no software Amos. Essa técnica alternativa avalia a validade discriminante em sentido estrito desenvolvendo um teste da hipótese nula de que os construtos têm correlação igual a 1: a validade discriminante é alcançada quando se rejeita essa hipótese, aceitando-se que a correlação entre os construtos é menor que 1. Na técnica de verificação da validade discriminante pela diferença de qui-quadrado, os construtos também são avaliados par a par. Na etapa inicial, a correlação entre dois construtos é fixada em 1 (um), e registra-se o qui-quadrado. Em seguida, libera-se a correlação para ser estimada e verifica-se o qui-quadrado resultante. Uma diferença entre os qui-quadrados maior que 3,841 (LAPPONI, 2005) é significativa para $p < 0,05$, indicando que a correlação entre os construtos é significativamente menor que 1. Esse é o caso que afirma que os construtos são distintos, atestando a validade discriminante.

Especificamente para o par de construto Engajamento Marca Cognitivo (Emcog)_ Engajamento Comunidade Cognitivo (ECCog), mesmo apresentando correlação um pouco abaixo da AVE, atendendo ao critério de validade discriminante, realizou-se o teste de qui-quadrado devido ao valor por ser muito próximo da AVE. Assim optou-se por confirmar a discriminação juntamente com os outros pares acima referidos e constantes da Tabela 21. Realizado o teste, pode-se perceber por meio da Tabela 21 que todos os pares que não alcançaram a validade discriminante pelo critério da AVE, passaram pelo teste de qui-quadrado de Bagozzi, Yi e Philips (1991), pois as diferenças foram maiores que 3,841, confirmando a validade discriminante entre os pares de construtos.

Tabela 21 – Teste da diferença de qui-quadrado

Pares de construtos	χ^2 corr= 1	χ^2 corr estimada	Diferença
Engaj. Marca Comportamental – Engaj. Comunidade Comportamental	195,614	67,465	128,149
Engaj. Comunidade Emocional- Engaj. Comunidade Cognitivo	188,862	28,709	160,153
Engajamento Marca Cognitivo – Engajamento Comunidade cognitivo	257,834	100,512	157,322
Engajamento Marca Emocional – Engajamento Marca Cognitivo	101,833	21,472	80,361
Engajamento Comunidade cognitivo – Engajamento Comunidade comportamental	186,633	50,689	135,944
Engajamento Comunidade Emocional – Engajamento Comunidade Comportamental	286,287	40,122	246,165

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Ainda nesta etapa de validação discriminante, é relevante averiguar se há problemas de viés do método afetando os resultados. Como destacam Podsakoff *et al.* (2003) a variância do método comum refere-se àquela atribuída ao método de mensuração, ao invés de aos efetivos construtos que as medidas representam, ou seja, relacionada à forma de medição, tipo de escala, formato de resposta e o contexto geral (BAGOZZI; YI, 1991). Ainda segundo Podsakoff *et al.* (2003), se as medidas de construtos também compartilham métodos comuns (um fator comum, p. ex) pode ter um potencial impacto do viés do método nos resultados da pesquisa, especialmente sobre a discriminação dos construtos. Assim, pelo menos parcialmente, os vieses do método comum (CMB – *common method bias*) representam uma explicação rival para a correlação observada entre as medidas.

Assim sendo, para verificar o CMB (*common method bias*) foi realizado um teste proposto por Liang *et al.* (2007 *apud* LIU *et al.* 2019). O resultado do teste é a comparação da variância média explicada (AVE) entre os modelos – o da pesquisa e o modelo com a inclusão do fator comum. Assim, após rodar o teste, apurou-se que a variância média explicada pelos construtos do modelo foi de 0,6664 enquanto a variância média explicada pelo fator de método comum foi de 0,3677. Dessa forma, pode-se concluir que o viés de método comum não constituiu uma ameaça significativa na presente tese, dado que a AVE do modelo com o fator comum ficou abaixo do valor crítico de 0,500.

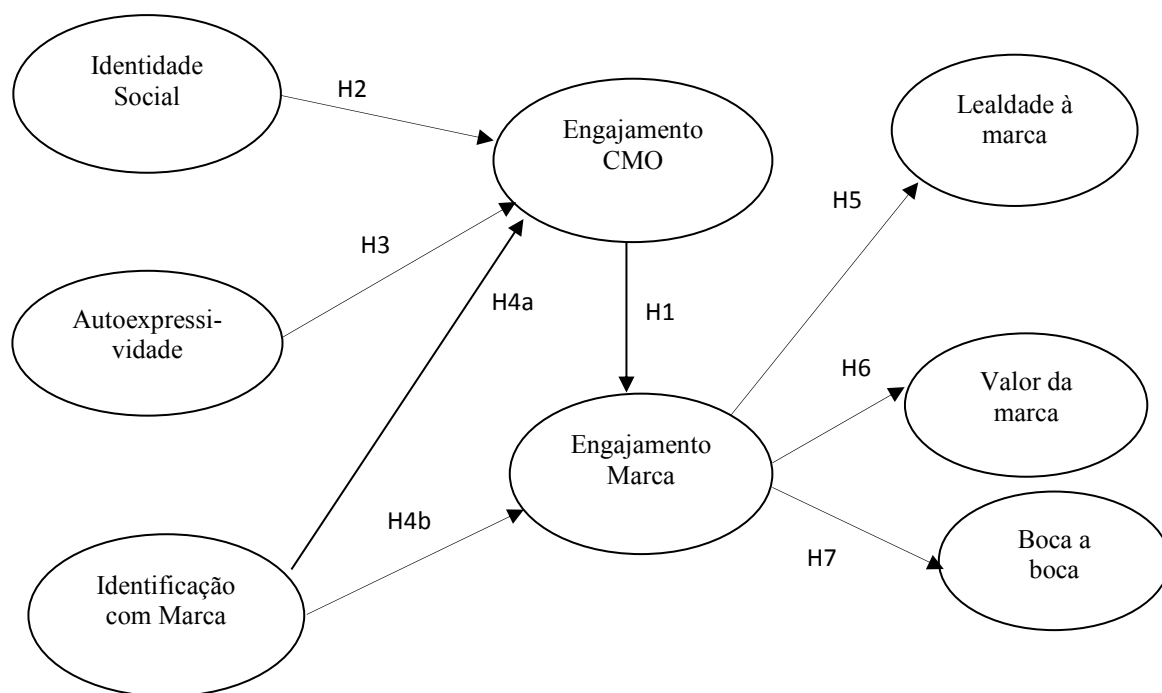
6.8 Validade Nomológica e teste de hipóteses do modelo geral proposto

A validade nomológica é constatada pela validação dos relacionamentos entre os construtos, o que pode ser confirmado pela confirmação das hipóteses do modelo proposto (MALHOTRA, 2006). Este tipo de validade foi verificado pela análise confirmatória por meio do Amos 21.0. Após a avaliação dos pressupostos requeridos pela análise multivariada e os procedimentos de validação do instrumento de pesquisa (purificação da escala), o modelo da Figura 35 foi utilizado para teste na pesquisa. Procedeu-se então ao teste das hipóteses preconizadas teoricamente. Já o modelo de mensuração com pesos padronizados está estampado na Figura 36.

O modelo foi estimado pelo método de máxima verossimilhança (MV) aceitável em casos de violações de normalidade quando esses são moderados e o tamanho da amostra é grande, condições consideradas como alcançadas nos dados da tese. O modelo desenhado se encontra

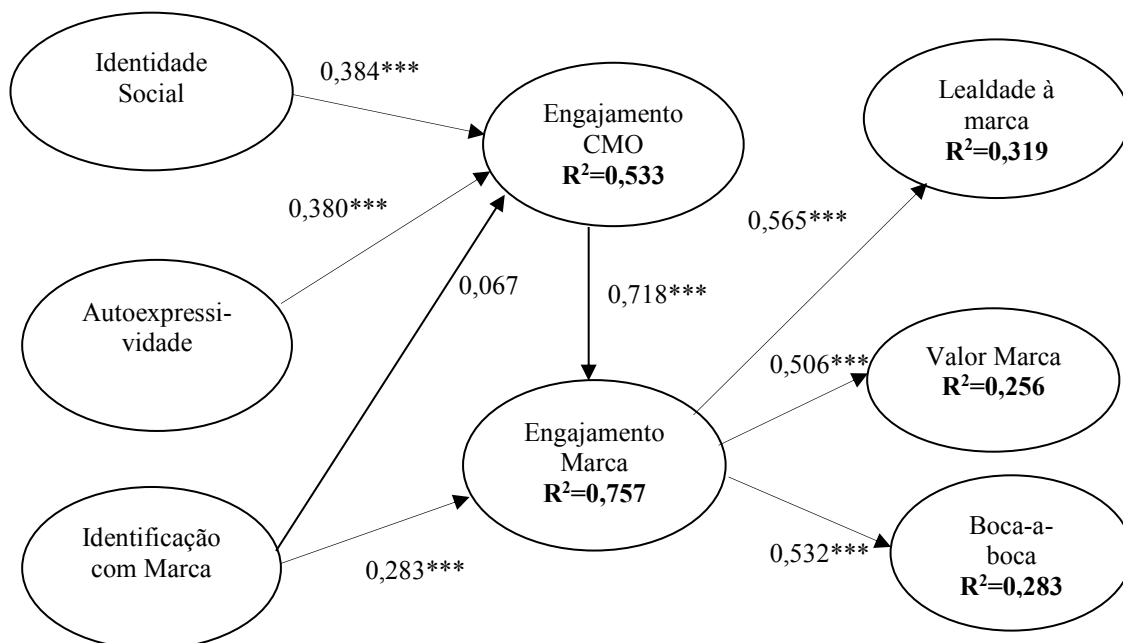
na Figura 35. O Modelo estrutural e de mensuração do Amos geral, com pesos padronizados, encontra-se no Apêndice G e H.

Figura 35 – Modelo estrutural geral com hipóteses



Fonte - Elaborada pela autora da tese.

Nota: Os construtos Engajamento com a CMO e Engajamento com a Marca são tridimensionais (cognitiva, emocional e comportamental). Para fins de melhor visualização das hipóteses as dimensões não constam aqui.

Figura 36 – Modelo estrutural e de mensuração com pesos padronizados e R²

Fonte - Elaborada pela autora da tese.

Nota: *** significativo $p < 0,001$. Os construtos Engajamento com a CMO e Engajamento com a Marca são tridimensionais.

Por meio da Tabela 22, pode-se observar um resumo das medidas de ajuste do modelo. Segundo os critérios de Hair *et al.* (2009) expressos nas notas da tabela, o modelo teve um bom ajuste.

Tabela 22– AFC do modelo de mensuração

Medidas de ajuste	Resultados de ajuste estimados
χ^2	1990,865
G.1	612
Valor-p	0,000
$\chi^2/g.1$	3,253
CFI	0,910
TLI	0,902
NFI	0,875
GFI	0,836
RMSEA	0,062

Notas: 1) Estimação pelo método MV (máxima verossimilhança)

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

Segundo Hair *et al.* (2009), os critérios para um bom ajuste de SEM são: $1 \leq \chi^2 / g.1 \leq 5$. Na página 573, Hair et al. (2009, p. 573) apontam $N > 250$; $m > 30$; - χ^2 valores p significantes (0,00) podem ser esperados; CFI ou TLI acima de 0,90; RNI acima de 0,90; SRMR 0,08 ou menos

(com CFI acima de 0,92); RMSEA valores $< 0,07$ com CFI de 0,90 ou maior; GFI valores mais próximos de 1 melhor, porém trata-se de uma estatística sensível ao tamanho da amostra.

De acordo com a Tabela 23, as relações entre os pares de construtos foram confirmadas a um nível de significância de 0,05, o que confere suporte a maior parte das hipóteses do modelo, com exceção de uma relação Identificação com a Marca (IM) \rightarrow Engajamento com a comunidade de marca (ECM). Isto significa que no modelo geral não se encontrou suporte para o impacto da Identificação com a Marca (IM) sobre o engajamento com a Comunidade de Marca (ECM). Interessante notar que, quando posto em pauta o efeito moderador do tipo de valor, predominantemente hedônico ou utilitário, uma evidência contrária foi estabelecida, conforme será demonstrado na análise multigrupo a ser definida adiante. A Tabela 23 faz um resumo das hipóteses testadas no modelo geral.

Tabela 23 - Pesos da Regressão (Modelo-padrão)

Relações		Estima- tiva	Erro-padrão	C.R.	p-valor	Valores (β)
Identidade social	\rightarrow Engaj comunidade de marca ($R^2 = 0,553$)	0,407	0,072	5,624	0,000	0,384
Autoexpressividade	\rightarrow Engaj comunidade de marca ($R^2 = 0,553$)	0,402	0,061	6,592	0,000	0,380
Identificação Marca	\rightarrow Engaj comunidade de marca ($R^2 = 0,553$)	0,071	0,049	1,449	0,147	0,067
Identificação Marca	\rightarrow Engajamento com Marca ($R^2 = 0,757$)	0,283	0,036	7,915	0,000	0,283
Engajamento comunidade de marca	\rightarrow Engajamento com Marca ($R^2 = 0,757$)	0,679	0,041	16,672	0,000	0,718
Engajamento com Marca	\rightarrow Lealdade ($R^2 = 0,319$)	0,380	0,033	11,372	0,000	0,565
Engajamento com Marca	\rightarrow Valor da marca ($R^2 = 0,256$)	0,434	0,039	11,127	0,000	0,506
Engajamento com Marca	\rightarrow Boca a boca ($R^2 = 0,283$)	0,354	0,030	11,691	0,000	0,532

Nota - C. R. = *Critical Ratio* que significa valor crítico

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

No que diz respeito ao vínculo das relações entre os construtos, o mesmo é verificado pelo peso (β) das relações, uma vez que se mostraram significativas ao nível de 0,05 (Tabela 23). Pode-se interpretar que o Engajamento com a comunidade de Marca (ECM) foi o que mais apresentou forte vínculo com o Engajamento com a Marca com um valor de $\beta = 0,718$. Disso, depreende-

se que o engajamento do usuário com a comunidade *online* exerce uma forte influência positiva no seu engajamento com a marca.

O relacionamento dos construtos determinantes com o Engajamento com a Comunidade de marca teve coeficientes β , respectivamente Identidade social (0,384), Autoexpressividade (0,380) revelando um impacto moderado e positivo. A influência da “identificação com a marca” no “engajamento com a Marca” foi suportada e teve um pequeno impacto positivo (0,283), conforme se pode visualizar na Tabela 23.

Houve a confirmação das hipóteses das relações entre o engajamento com a marca entre os consequentes (Lealdade, Valor da Marca e Boca a boca), com os coeficientes β respectivamente 0,565, 0,506 e 0,532, isto é, impacto positivo e moderado do engajamento exercido sobre seus resultantes.

Assim, a hipótese referente ao engajamento com a marca ser preditor de Lealdade foi confirmada, bem como o engajamento com a marca que produz impacto sobre o valor da marca e promove o boca a boca favorável à marca/empresa.

Quanto ao poder de explicação do relacionamento, podem-se observar os coeficientes R^2 expressos na Tabela 23. O Coeficiente de determinação (R^2), de acordo com Hair *et al.* (2009, p. 150), é uma “medida da proporção da variância da variável dependente em torno de sua média que é explicada pelas variáveis independentes ou preditoras”. Aroeira (2015) citando Chin (2010) complementa que o R^2 representa o percentual da variância do construto endógeno que está sendo explicada pelos antecedentes. Este coeficiente pode variar entre 0 e 1.

Hair *et al.* (2009) afirmam que o R^2 relaciona-se com o poder preditivo de uma equação de regressão, assim, quanto maiores os valores de R^2 , maior o poder explicativo do modelo estimado e melhor a previsão da variável dependente. Há valores críticos que servem de parâmetro para classificar esse poder preditivo do R^2 . Nesta tese adotaram-se os recomendados por Hair, Ringle e Sarstedt (2011), quais sejam, 0,25, 0,50 e 0,75 significando respectivamente poder preditivo baixo, moderado e alto, em estudos na área de pesquisa de Marketing.

Pode-se notar (Tabela 23) que: a) a variância do “engajamento com a Comunidade de Marca” (ECM) é explicada pelos construtos antecedentes (Influência Social e Autoexpressividade) em

53,3%, ou seja, poder preditivo **moderado**; b) a variância do construto EM (Engajamento com a Marca) é explicada pelos construtos a ele relacionados (Identificação com a Marca e Engajamento com a Comunidade de Marca) em 75,7%, revelando poder preditivo **alto**; c) a variância de Lealdade (LEAL) é explicada em 31,7% pelo Engajamento com a marca, ou seja, poder preditivo de **baixo a moderado**; d) a variância do Valor da Marca (VM) é explicada em 25,5% pelo Engajamento com a marca; e) a variância do construto Boca a boca (BB) é explicada pelo antecedente Engajamento com a marca, em 28,3%. Para ambos os consequentes (VM) e (BB), o R^2 tem poder explicativo **baixo** por seu antecedente Engajamento com a Marca. Quanto aos consequentes (Lealdade, Boca a Boca e Valor da Marca), sendo explicados pelo Engajamento com a Marca, o poder de explicação foi baixo a moderado, respectivamente, 31,7%, 25,5 %, 28,3%, mas positivo.

Um resumo do teste de hipóteses pode ser visualizado na Tabela 24.

Tabela 24 - Resumo do teste de hipóteses

Relações	Teste hipóteses
Identidade social → Engaj comunidade de marca	Suportada
Autoexpressividade → Engaj comunidade de marca	Suportada
Identificação Marca → Engaj comunidade de marca	<i>Não suportada</i>
Identificação Marca → Engajamento com Marca	Suportada
Engaj comunidade de marca → Engajamento com Marca	Suportada
Engajamento com Marca → Lealdade	Suportada
Engajamento com Marca → Valor da marca	Suportada
Engajamento com Marca → Boca a boca	Suportada

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

6.9 Valor atribuído à marca como Moderador

No desenvolvimento das hipóteses do trabalho, observou-se que a natureza do valor atribuído à marca, se mais ligado a aspectos tangíveis, racionais e funcionais, ou mais intangível, emocional e lúdico, poderia determinar diferentes formas de comportamento do engajamento sobre os construtos relacionais finais do modelo. A análise multigrupo mostrou-se um método apropriado para verificar a atuação dessas variáveis, quais sejam, Valor hedônico e Valor utilitário como moderadoras nas relações entre os construtos, sendo aplicada para realizar o teste da hipótese 8. De acordo com Kline (2005, p. 289), a aplicação de MEE para amostras múltiplas destina-se a solucionar uma pergunta referente a se “os valores dos parâmetros do modelo variam entre os grupos”, ou, de uma outra forma, verificar o “efeito de interação; isto é, se a associação ao grupo é moderadora das relações especificadas no modelo.

Assim, o autor sugere a estimativa do mesmo modelo para cada grupo especificado pelo pesquisador e a comparação das soluções apresentadas na análise multigrupo entre as amostras.

A análise multigrupo foi realizada por meio da MEE, processada no Amos 21. Tanto o construto Valor Hedônico quanto o construto Valor utilitário foram hipotetizados e testados como moderadores. Cada um desses construtos é formado por 3 indicadores. A fim de criar os grupos categóricos, foram calculadas as médias desses construtos para discernir os grupos. Como existem diferenças sistemáticas nas médias dos construtos, levando à criação de grupos com tamanho discrepantes e potencialmente apresentando um efeito de resposta nos dados, aplicou-se uma média padronizada para diferenciar os grupos.

Para tanto, cada indicador foi padronizado (escore Z), e calculou-se a média dos valores Z para as dimensões hedônica e utilitária. Desse modo, a média passava a indicar se cada respondente pontuava acima ou abaixo da média da amostra em cada dimensão. Os respondentes foram então classificados na dimensão com maior média do valor padronizado da dimensão (não houve médias padronizadas iguais entre os dois fatores). Assim, trata-se de uma classificação se um caso particular atribui notas mais elevadas em relação à média e ao desvio da amostra nas dimensões hedônicas ou utilitárias. Ou seja, esse procedimento elimina padrões específicos das perguntas (média e desvio-padrão) e classifica o respondente em uma categoria hedônica ou utilitária se as respostas de um participante for distoante (maior) em relação aos demais respondentes. Dessa forma, 294 respondentes (50,4%) foram classificados na categoria hedônica e 289 foram classificados na categoria utilitária (49,6%).

O teste multigrupo consiste em averiguar a equivalência entre parâmetros dos modelos irrestrito e restrito (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). No modelo (de mensuração e estrutural) irrestrito, as matrizes que acomodam os parâmetros são diferentes entre os grupos, no caso hedônico e utilitário. Já o modelo restrito é aquele no qual os parâmetros são pré-estabelecidos como sendo iguais entre os grupos. O teste de qui-quadrado irá apontar para a distinção ou não entre os modelos, a partir da análise da diferença entre os qui-quadrados dos modelos. Então a significância do teste de qui-quadrado testa a hipótese de equivalência entre os modelos. Se a estatística da diferença de qui-quadrado não for significativa entre o modelo restrito e irrestrito, então o modelo possui invariância entre os grupos (CARVALHO, 2016).

Para avaliar o ajuste global dos modelos testados, foram utilizados os seguintes critérios: os valores de qui-quadrado (χ^2), a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (χ^2 / df), o índice de ajuste comparativo (CFI), o erro quadrático médio da raiz da aproximação (RMSEA) e o resíduo quadrado médio da raiz padronizada (SRMR). Os valores de corte para ajuste foram considerados adequados quando χ^2 / df foi inferior a 3,00 e os valores de CFI superiores a 0,90. Valores inferiores a 0,08 para o RMSEA e inferiores a 0,10 para o SRMR foram considerados indicativos de um ajuste aceitável e valores inferiores a 0,05 indicadores de um bom ajuste (KLINE, 2011).

No estudo, o ajuste do modelo ficou adequado, com todas as estimativas com índices adequados: Os valores de (CIM/df) ficaram abaixo de 3 (valor de corte); CFI com valor próximo ao requerido (0,896); RMSEA foi de 0,047 abaixo de 0,080 (Tabela 25 e 26).

Tabela 25– Ajuste do modelo na análise multigrupo

Modelo	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Irrestrito	182	2803,828	1224	0,000	2,291
Pesos de mensuração	154	2846,376	1252	0,000	2,273
Pesos estruturais	142	2867,841	1264	0,000	2,269
Covariâncias estruturais	139	2869,079	1267	0,000	2,264
Resíduos estruturais	128	2907,941	1278	0,000	2,275
Resíduos mensurados	91	3001,727	1315	0,000	2,283
Modelo saturado	1406	0,000	0		
Modelo independente	74	16564,787	1332	0,000	12,436

Fonte – Dados da pesquisa.

Nota - NPAR = Número de Parâmetros Distintos; CMI = Chi Square Minimum = qui quadrado mínimo; DF= “degrees of freedom” corresponde aos graus de Liberdade. Como o teste da diferença de qui-quadrado foi significativo, rejeita-se a hipótese de invariância entre os modelos.

Tabela 26 - Comparações de linha de base para os modelos

Modelo	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Irrestrito	0,831	0,816	0,897	0,887	0,896
Pesos de mensuração	0,828	0,817	0,896	0,889	0,895
Pesos estruturais	0,827	0,818	0,895	0,889	0,895
Covariâncias estruturais	0,827	0,818	0,895	0,889	0,895
Resíduos estruturais	0,824	0,817	0,893	0,888	0,893
Resíduos de mensuração	0,819	0,816	0,889	0,888	0,889
Modelo saturado	1,000		1,000		1,000
Modelo independente	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte – Dados da pesquisa.

Nota - NFI = Normed Fit index ou índice de Ajuste Normal ; RFI = Relative fit index ou índice de ajuste relativo ; IFI = Incremental fit index ou índice de ajuste incremental ; TLI = Tucker-Lewis coefficient ou coeficiente de TL ; CFI = Comparative fit index ou índice de ajuste comparativo; Delta e Rho usados para comparar os modelos

Os resultados da análise multigrupo revelaram que, segundo as Tabelas 27 e 28, todas as relações são diferentes entre hedônico e utilitário, pois o teste deu significativo ao nível de 0,05 rejeitando a hipótese nula do teste de invariância entre os grupos. Isto é, rejeita-se a hipótese de igualdade dos pesos da regressão no modelo de mensuração e rejeita-se a hipótese nula de igualdade dos resíduos (ARBUCKLE, 2012). Já as “*structural covariances*” ou covariâncias estruturais não são diferentes entre os grupos, sendo o p-valor $> 0,05$, ou seja, as covariâncias entre os construtos não apresentaram diferenças entre os grupos. Sendo assim, as covariâncias entre os construtos exógenos do modelo IS (Identidade Social), AE (Autoexpressividade) e IM (Identificação com a Marca) são equivalentes entre os grupos.

Tabela 27– Supondo que o modelo sem restrições esteja correto

Modelo	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Pesos de mensuração	28	42,548	0,038	0,003	0,003	-0,001	-0,002
Pesos estruturais	40	64,013	0,009	0,004	0,004	-0,002	-0,002
Covariâncias estruturais	43	65,251	0,016	0,004	0,004	-0,002	-0,002
Resíduos estruturais	54	104,113	0,000	0,006	0,007	-0,001	-0,001
Resíduos de mensuração	91	197,899	0,000	0,012	0,013	-0,001	-0,001

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 28 - Supondo que os pesos estruturais do modelo estejam corretos

Modelo	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
Covariâncias estruturais	3	1,238	0,744	0,000	0,000	0,000	0,000
Resíduos estruturais	14	40,100	0,000	0,002	0,003	0,001	0,001
Resíduos de mensuração	51	133,886	0,000	0,008	0,009	0,001	0,001

Fonte - Dados da pesquisa.

Um modelo em que as covariâncias entre as variáveis exógenas foram fixadas para serem iguais entre os grupos foi rodado, assim a correlação entre elas também ficou igual.

Com este teste já se pode afirmar que existem diferenças entre grupos utilitário e hedônico para os demais parâmetros, ou seja, a hipótese do efeito moderador de valor utilitário e hedônico já está confirmada. Basta saber a diferença em específico, assim devendo-se fazer uma comparação parâmetro a parâmetro, verificar o impacto de determinados construtos sobre os outros e analisar o papel da moderadora.

Em outras palavras, a comparação par a par de construtos mostra-se necessária a fim de investigar qual *path* é diferente, pois o teste só aponta que há diferenças nos parâmetros do

modelo entre utilitário e hedônico, mas não diz quais caminhos ou relações são significativamente diferentes. Não se pode afirmar que todas as relações e parâmetros são diferentes. O teste aponta que o conjunto de parâmetros estimados no modelo apresenta diferença, mas é preciso identificar onde ocorre especificamente a diferença. Para verificar a discriminação entre os grupos, utiliza-se do método do qui-quadrado, e, se a diferença for $> 3,841$ (LAPPONI, 2005), assim é possível confirmar que os β s pesos são diferentes.

Para, por exemplo, verificar a relação entre Identidade Social (IS) \rightarrow Engajamento com a Comunidade de Marca (ECM), deve-se equiparar o $b1_{\text{grupo}}$ e verificar a diferença no qui-quadrado entre o modelo restrito (em que o peso $b1$ é igual nos dois grupos) e o irrestrito (em que o peso $b1$ é diferente nos dois grupos). Procedeu-se então à diferença par a par, como exposto na Tabela 29.

Para o par Identidade Social \rightarrow Engajamento com a Comunidade de Marca, como a diferença entre χ^2 foi menor que 3,814 (qui quadrado com 1 grau de liberdade), pode-se assumir que o modelo com $b1$ igual nos grupos utilitário e hedônico não é pior que o modelo irrestrito. Assim conclui-se que os pesos são iguais nos dois grupos para a referida relação entre os construtos.

O cálculo da diferença de qui-quadrado foi apurada para os pares de construtos, como apontado na tabela, encontrando-se diferença significativa para os pares Identificação com a Marca \rightarrow Engajamento com a Comunidade de Marca e Engajamento com a Marca \rightarrow Boca a boca.

Tabela 29– Resumo do Cálculo da diferença de Qui-quadrado (χ^2)

Pares de construtos	χ^2 Mod	χ^2	Diferença
	Irrestrito	Restrito	
Identidade Social_ Engajamento em comunidade de marca	2804,714	2804,785	0,071
Autoexpressividade_ Engajamento em comunidade de marca	2804,714	2804,852	0,138
Identificação com a Marca_ Engajamento em comunidade de marca	2804,714	2809,526	4,812
Identificação com a Marca_ Engajamento com a Marca	2804,714	2806,239	1,525
Engajamento em comunidade de marca_ Engajamento c/ Marca	2804,714	2806,174	1,46
Engajamento c/ Marca_ Lealdade	2804,714	2806,005	1,291
Engajamento c/ Marca_ Valor da Marca	2804,714	2805,569	0,855
Engajamento c/ Marca_ Boca a Boca	2804,714	2812,383	7,669

Fonte - Elaborada pela autora da tese.

Nota: χ^2 = Qui-quadrado

Para Identificação com a Marca → Engajamento com a Comunidade de Marca, como a diferença foi 4,812, sendo maior que 3,814, pode-se dizer que esse peso é diferente. As Tabelas 30 e 31 apresentam os pesos para o grupo utilitário e hedônico. A partir destas, é possível dizer, dado que o peso é diferente, que, enquanto o impacto de IM (Identidade com a Marca) no ECM (Engajamento com a comunidade de marca) no grupo utilitário não é significativo, no grupo hedônico esse impacto é fraco, mas positivo.

Tabela 30 - Pesos da Regressão: (Hedônico - Irrestrito)

		Estimativa	Erro-padrão	C.R.	P	Rótulo
Identidade social	→ Engaj comunid. Marca	0,384	0,111	3,449	0,000	b1_1
Autoexpressividade	→ Engaj comunid. Marca	0,420	0,091	4,622	0,000	b3_1
Identificação Marca	→ Engaj comunid. Marca	0,178	0,075	2,384	0,017	b4_1
Identificação Marca	→ Engajamento Marca	0,221	0,051	4,381	0,000	b2_1
Engaj comunid. Marca	→ Engajamento Marca	0,628	0,054	11,727	0,000	b12_1
Engaj comunid. Marca	→ Engaj Comunid. Comportamental	0,762	0,059	12,848	0,000	b5_1
Engaj comunidade Marca	→ Engaj comunidade cognitivo	0,954	0,059	16,079	0,000	b6_1
Engaj comunidade Marca	→ Engaj comunidade emocional	1,000				
Engajamento com Marca	→ Engaj marca comportamental	0,829	0,076	10,879	0,000	b7_1
Engajamento com Marca	→ Engajamento marca cognitivo	0,769	0,064	12,057	0,000	b8_1
Engajamento com Marca	→ Engajamento marca emocional	1,000				
Engajamento Marca	→ Lealdade	0,337	0,046	7,371	0,000	b9_1
Engajamento Marca	→ Valor da marca	0,469	0,056	8,315	0,000	b10_1
Engajamento Marca	→ Boca a boca	0,257	0,036	7,184	0,000	b11_1

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 31 - Pesos da regressão: (Utilitário - Irrestrito)

		Estimativa	Erro-padrão	C.R.	P	Rótulo
Identidade social	→ Engaj comunid. Marca	0,402	0,089	4,530	0,000	b1_2
Autoexpressividade	→ Engaj comunid. Marca	0,382	0,078	4,892	0,000	b3_2
Identificação Marca	→ Engaj comunid. Marca	-0,021	0,062	-0,335	0,738	b4_2
Identificação Marca	→ Engajamento Marca	0,303	0,047	6,427	0,000	b2_2
Engaj comunid. Marca	→ Engajamento Marca	0,728	0,062	11,712	0,000	b12_2
Engaj comunid. Marca	→ Engaj Comunid. Comportamental	0,726	0,066	11,053	0,000	b5_2
Engaj comunidade Marca	→ Engaj comunidade cognitivo	0,924	0,072	12,788	0,000	b6_2
Engaj comunidade Marca	→ Engaj comunidade emocional	1,000				
Engajamento com Marca	→ Engaj marca comportamental	0,816	0,075	10,871	0,000	b7_2
Engajamento com Marca	→ Engajamento marca cognitivo	0,829	0,067	12,418	0,000	b8_2
Engajamento com Marca	→ Engajamento marca emocional	1,000				
Engajamento Marca	→ Lealdade	0,417	0,051	8,116	0,000	b9_2
Engajamento Marca	→ Valor da marca	0,393	0,058	6,780	0,000	b10_2
Engajamento Marca	→ Boca a boca	0,428	0,050	8,485	0,000	b11_2

Fonte - Dados da pesquisa.

Para Engajamento com a Marca → Boca a boca, como a diferença foi 7,669, sendo maior que 3,814, pode-se dizer que esse peso é diferente. Isto significa que o impacto de EM (engajamento com a Marca) no Boca a Boca eletrônico no grupo utilitário é significativamente superior (0,552) do que no grupo hedônico (0,476), conforme Tabela 32. Importa ressaltar que tais testes analisam as diferenças nos pesos brutos de regressão e não nos pesos padronizados. Também se deve destacar que as relações entre construtos base do modelo foram consideradas para a análise dos pesos sob o efeito das variáveis moderadoras, de modo que as relações entre construtos, indicadores e suas dimensões não fizeram parte dessa avaliação.

Tabela 32– Comparação entre os pesos padronizados dos grupos (utilitário e hedônico)

Pesos padronizados regressão			Utilitário	Hedônico	
			Estimativa	Estimativa	Comparação
Identidade Social	→	Engajamento Comunidade Marca	0,417	0,340	Pesos iguais
Autoexpressidade	→	Engajamento Comunidade Marca	0,397	0,371	Pesos iguais
Identificação Marca	→	Engajamento Comunidade Marca	-0,022	0,158	Diferentes
Identificação Marca	→	Engajamento Marca	0,318	0,227	Pesos iguais
Engajamento Comunidade Marca	→	Engajamento Marca	0,737	0,729	Pesos iguais
Engajamento Marca	→	Lealdade	0,552	0,552	Pesos iguais
Engajamento Marca	→	Valor da marca	0,444	0,562	Pesos iguais
Engajamento Marca	→	Boca a boca	0,552	0,476	Diferentes

Fonte – Elaborada pela autora da tese.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tópico final está dividido nas seguintes seções a saber: conclusões acerca do problema de pesquisa, implicações para a teoria e implicações para a prática, limitações e sugestões para estudos futuros, os quais estão detalhados na sequência. Os pesos β (referentes ao impacto dos relacionamentos entre construtos) na seção de conclusões estão expostos nas Tabelas 23 e 32 do tópico anterior.

- **Conclusões acerca do problema pesquisa**

Referente à primeira pergunta problema da pesquisa sobre “*qual o papel dos construtos identificação com a marca, autoexpressividade e identidade social no engajamento nas comunidades de marca online*”, houve a confirmação do impacto dos *drivers* no engajamento no contexto de comunidade de marca. Vale lembrar que o engajamento nas comunidades de marca *online* tem foco duplo — a marca e a comunidade —, sendo assim no modelo estão contemplados e testados os construtos “engajamento com a comunidade de marca” e “engajamento com a marca”.

Assim, considerando o “engajamento com a comunidade de marca”, a “autoexpressividade” ($\beta = 0,380$; $p < 0,001$) e a “identidade social” ($\beta = 0,384$; $p < 0,001$) mostraram-se motivadores desse engajamento, ambos com um nível de impacto considerado positivo e moderado. O pressuposto da autoexpressividade ser determinante do engajamento em comunidade de marca teve suporte da análise de dados. Tal resultado amplia o achado de Leckie *et al.* (2016), pois **avança** para um outro contexto, o de comunidade de marca *online*, enquanto o estudo do referido autor confirma a relação da autoexpressividade e engajamento no contexto de marca *offline*.

A “identidade social” também se revelou como antecedente, sendo sua influência sobre o “engajamento com a comunidade de marca”, considerada positiva e moderada ($\beta = 0,384$; $p < 0,001$). Esse achado empiricamente **reforça** os resultados dos estudos de Martínez-López *et al.* (2017) e de Almeida, Almeida e Lima (2015), e avançam sobre as proposições de Van Doorn *et al.* (2010), Wirtz *et al.* (2013) e Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), pois as confirmam empiricamente com o teste de hipóteses.

A relação “identificação com a marca” e o “engajamento com a comunidade de marca” não foi constatada, sem a presença de variáveis moderadoras — valor utilitário e valor hedônico. Com a presença delas, a “identificação com a marca” exerce influência no “engajamento com a comunidade de marca”, no grupo que utiliza marcas hedônicas. Tal achado será adiante tratado.

Com referência ao “engajamento com a marca”, ficou confirmada a influência de dois determinantes — a “identificação com a Marca” ($\beta = 0,283$; $p < 0,001$) e o “engajamento com a comunidade de marca” ($\beta = 0,718$; $p < 0,001$), sendo que este último produz um forte impacto. Tal resultado do “engajamento com a comunidade de marca” ser um forte preditor do “engajamento do cliente com a marca” significa que níveis elevados de engajamento com a comunidade conduz a um forte engajamento com a marca, reforçando os estudos prévios de Dessart (2017), Dessart, Veloutsou, Morgan-Thomas (2016) e Kumar e Nayak (2018). É importante destacar que a escala destes últimos autores não tem duplo foco, como é a proposição e a perspectiva a que o presente estudo preconiza, de modo que a tese aponta um olhar para um fenômeno novo, mas com foco consistente em achados prévios.

Já a “identificação com a marca” sendo determinante (com impacto mais fraco, mas positivo) no “engajamento com a marca” **reforça a proposição** conceitual de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) deste relacionamento, **indo além**, pois no presente estudo houve o teste empírico e os resultados suportaram esta predição. Este resultado também confirma o achado de Kumar e Nayak (2018) sobre o impacto da “identificação com a marca” sobre o “Engajamento do consumidor com a marca” (ECM), mesmo sendo escalas de mensuração distintas da presente tese.

Pelos resultados da pesquisa, pode-se confirmar que os construtos relativos ao *self* do indivíduo têm impacto no seu comportamento de engajamento *online*. O grau em que o indivíduo consegue expressar suas ideias e opiniões (autoexpressividade) por meio da comunidade da marca influencia seu engajamento na comunidade da marca, assim como o nível em que o usuário se identifica com os membros da comunidade (identidade social) e com a marca (identificação com a marca) também constitui fator que motiva o indivíduo em um comportamento de engajamento. Assim observou-se que a “identificação com a marca” é um fator antecedente do engajamento somente para marcas hedônicas.

Concernente à questão de pesquisa sobre “*quais os reflexos deste engajamento no valor da marca, lealdade à marca e boca a boca*”, os resultados da pesquisa apontaram estes três construtos como consequentes do engajamento do consumidor com a marca. Pelos resultados, o engajamento do consumidor com a marca terá impacto positivo na lealdade à marca ($\beta = 0,565$; $p < 0,001$), bem como sobre o valor da marca ($\beta = 0,506$; $p < 0,001$) e sobre a comunicação boca a boca positiva ($\beta = 0,532$; $p < 0,001$). Isto é, o engajamento do consumidor com a marca produz reflexos nos três consequentes hipotetizados, de forma positiva e moderada. O “engajamento com a marca” como preditor de “lealdade à marca” foi o relacionamento que apresentou maior força, pois o peso foi de $\beta = 0,565$.

As relações entre o engajamento do consumidor com a marca e seus consequentes confirmam alguns achados da teoria. O impacto do “engajamento do consumidor com a marca” sobre a “lealdade dele à marca” confirma os achados dos estudos de Dessart (2017) e Harrigan *et al.* (2017), por exemplo. O reflexo do “engajamento com a marca” sobre o “valor da marca” reforça os estudos de Almeida, Almeida e Lima, (2015), em comunidade de marca.

Houve a confirmação do construto Boca a boca eletrônico positivo como reflexo do engajamento ($\beta = 0,532$), isto é, níveis maiores de engajamento com a marca irão promover uma comunicação boca a boca do cliente mais favorável à marca, atingindo várias pessoas nas redes sociais. Esses achados condizem com o que postulam Brodie *et al.* (2013), Chrysochou e Malciute (2013) e Martínez-lópez *et al.* (2017), além de reforçar os achados de Carvalho (2016), uma vez que a hipótese foi suportada empiricamente na presente tese.

Quanto ao poder de predição do R^2 , foi apurado que o “engajamento na Comunidade de Marca” (ECM) é explicado, em um grau moderado (53,3%), pelos construtos antecedentes (Influência Social e Autoexpressividade). O resultado encontrado aponta que 53,3% da variância do ECM está sendo explicada pelos determinantes Influência Social e Autoexpressividade, a outra parcela (46,7%) é explicada por outras variáveis que não constam do modelo e são passíveis de investigação. Este nível de explicação, de acordo Hair, Ringle e Sarstedt (2011), é considerado moderado em estudos de pesquisa de marketing.

Um achado muito relevante e que também irá contribuir para o conhecimento dentro da temática do Engajamento do cliente, tanto em termos práticos quanto teóricos, foi o resultado de alto valor preditivo revelado pelo R^2 (75,7%) para a variância do construto Engajamento

com a Marca (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Isto é, os antecedentes Identificação com a Marca e o Engajamento com a comunidade de marca *online* mostraram fortes preditores do Engajamento com a Marca, sendo a variância deste construto explicada em quase 76% pelos antecedentes. Disto sugere-se que a empresa detentora da marca, em suas comunidades *online*, por exemplo, pelo Instagram, aplique estratégias que reforcem os laços entre os seus membros promovendo o engajamento das pessoas para que reflita em altos níveis de engajamento com a marca. Além disso, quanto mais as pessoas se identificam com a marca, mais se engajam com ela, assim as empresas devem promover essa identificação, ou seja, conectar a imagem da marca com a imagem que a pessoa tem de si e investir em comunicação da marca como uma personalidade que tem características semelhantes com cliente, em termos de personalidade e estilo de vida — a marca está conectada ao *self* do indivíduo.

Quanto aos consequentes (Lealdade, Boca a Boca e Valor da Marca), sendo explicados pelo Engajamento com a Marca, o poder de explicação (R^2) foi baixo a moderado, respectivamente, 31,7%, 25,5 %, 28,3%, mas positivo. Isto revela um valor explicativo do engajamento bem positivo e que reforça a importância do modelo. O alcance de bons níveis de engajamento pode refletir em consequências favoráveis às empresas, tais como a lealdade e bons níveis de boca a boca positivo.

Com respeito à questão de pesquisa sobre se “*há um efeito moderador produzido pelo Valor atribuído às marcas (utilitário versus hedônico) nas relações do modelo*”, também se obteve a confirmação desta hipótese da pesquisa. Isto significa dizer que as variáveis de valor atribuído à marca (utilitário e hedônico) alteram os mecanismos sob os quais opera a rede nomológica do modelo de comportamento de engajamento do cliente.

Ao tratar os efeitos da moderação de variáveis sobre o comportamento de engajamento do consumidor com a marca, as hipóteses testaram se o valor utilitário da marca e o valor hedônico da marca alteram a estrutura (modelo causal) de todos os relacionamentos propostos no modelo. A hipótese da moderação destas variáveis foi confirmada, e a distinção ocorreu nas relações em que o peso da regressão foi significativo, ou seja, os resultados mostraram que, considerando o valor atribuído à marca (utilitário versus hedônico), o modelo não é invariante. As relações que tiveram distinção a ponto de comparação foram “identificação com a Marca” (IM) → “Engajamento com a CM”, além da relação “Engajamento com a Marca” (EM) → “Boca a boca” (BB).

A confirmação do efeito moderador das variáveis de valor atribuído a marca (utilitário e hedônica) é uma contribuição para o avanço da teoria que envolve modelos relacionais ao engajamento e avalia efeitos de moderadores, haja vista que não foi encontrado na literatura o teste empírico especificamente para o valor utilitário e hedônico da marca.

Os resultados apontaram que o impacto de IM (Identificação com a Marca) no ECM (Engajamento com a comunidade de marca) foi significativo no grupo hedônico ($\beta = 0,158$; $p < 0,001$); já no grupo utilitário não se mostrou significativo. O impacto da “identificação com a marca” no “engajamento com a marca” foi fraco, mas positivo. Disto dependem-se contribuições teóricas e implicações práticas que serão tratadas a seguir.

Para a relação Engajamento com a Marca (EM) → Boca a boca (BB), também houve diferença entre o grupo utilitário e o grupo hedônico. O impacto do Engajamento com a Marca (EM) no Boca a Boca (BB) eletrônico para marcas utilitárias foi levemente superior ($\beta = 0,552$; $p < 0,001$) do que para marcas hedônicas ($\beta = 0,476$; $p < 0,001$), mas significativo.

Com base na categorização de Hollebeek (2011a) que referencia os estudos de Hirschman e Holbrook (1982), as marcas consideradas hedônicas são aquelas relacionadas como divertidas, experienciais, ligadas ao prazer e excitação, enquanto que as marcas utilitárias são ligadas aos benefícios funcionais, ou seja, instrumentais, práticos, cujo desempenho é tangível.

Sendo assim, a presente tese demonstrou que caminhos relacionais do modelo estrutural são diferentes entre os grupos de marca utilitária e hedônica, após o teste da hipótese de moderação.

O efeito da “identificação com a marca” sobre o “engajamento com a comunidade de marca” foi significativo e positivo para marcas hedônicas. Para o grupo utilitário, a hipótese não foi significativa. No caso de marcas que são percebidas como hedônicas, é muito relevante impulsionar a “identificação do cliente com a marca”, que por sua vez irá elevar os níveis de “engajamento com a comunidade de marca”. Para este tipo de marca — a hedônica —, o impacto de ações de engajar o cliente com outros membros da comunidade será mais forte, do que para marcas utilitárias. O reflexo do maior engajamento do consumidor na comunidade de marca *online* (página da marca) é o engajamento com a própria marca.

Considerando as marcas percebidas como utilitárias, pelos achados, tornam-se relevantes as estratégias em promover o “engajamento do consumidor com a marca”, em níveis cada vez mais elevados, pois a consequência é uma “comunicação boca a boca” mais favorável e positiva sobre a marca.

A tese de Carvalho (2016) foi o único estudo encontrado na literatura tratando do efeito moderador de variáveis relacionadas ao tipo de marca (funcionalidade e representatividade), no contexto de comunidade de marca, mas, mesmo assim, destoa do conceito de valor hedônico e utilitário tratado no presente estudo. Somente a funcionalidade tratada por Carvalho (2016) aproxima-se do conceito tratado como utilitário na tese, mas a representatividade como categorização de marca não se assemelha. Além disso, os achados da autora confirmaram efeito moderador sobre outros caminhos de relacionamentos na rede causal do engajamento, não contemplados no presente estudo, tais como “envolvimento do cliente”, “satisfação acumulativa do cliente” e “confiança”, com a presença de marcas moderadoras já referidas. Assim, como os resultados são distintos, então é possível dizer que não há parâmetros para a comparação entre as teses neste quesito. Assim, o presente estudo contribui com mais um avanço contemplando novas variáveis moderadoras sobre os modelos típicos de comportamento de engajamento do cliente.

Por meio da Tabela 33 é apresentado o resumo do teste das hipóteses do modelo proposto, revelando sustentação de todas as hipóteses propostas, exceto 1 (uma) hipótese não foi suportada no modelo geral. Contudo, quando da presença das variáveis moderadoras, esta hipótese foi suportada no grupo de marcas hedônicas, como já anteriormente comentado.

Tabela 33 -Resumo do teste das hipóteses

Relações	Teste hipóteses
Identidade social → Engaj comunidade de marca	Suportada
Autoexpressividade → Engaj comunidade de marca	Suportada
Identificação Marca → Engaj comunidade de marca	<i>Não suportada</i>
Identificação Marca → Engajamento com Marca	Suportada
Engaj comunidade de marca → Engajamento com Marca	Suportada
Engajamento com Marca → Lealdade	Suportada
Engajamento com Marca → Valor da marca	Suportada
Engajamento com Marca → Boca a boca	Suportada

Fonte - Elaborada pela autora da tese.

- **Implicações para a teoria**

Houve a proposição inicial de um modelo conceitual teórico que, ao longo da netnografia, careceu de modificações. As contribuições práticas (extraídas da netnografia) foram muito relevantes, alcançando-se um ganho teórico, ou seja, permitindo integrar o conhecimento advindo da prática (análise das comunidades online) com o conhecimento acadêmico, somando-se aos estudos sobre o Comportamento do Consumidor.

O alcance de um modelo teórico que explica o comportamento de engajamento do consumidor, no contexto de comunidade de marca, concebido e empiricamente testado revela uma contribuição aos estudos dentro desta temática, sendo a quase totalidade das hipóteses confirmadas. Assim, uma relevante contribuição desta pesquisa é a plausibilidade (validação externa) de um modelo concebido por meio da revisão da literatura e confirmado por métodos qualitativos (netnografia e validação de face) e testado empiricamente, tendo suporte dos dados.

Assim sendo, como o modelo foi plausível, há possibilidade de aplicá-lo no mesmo contexto e replicar as escalas, mas requer do pesquisador cautela principalmente devido à técnica amostral não probabilística que foi utilizada no presente estudo. Além disso, como pontuam Brodie *et al.* (2011), o conceito de engajamento tem uma característica peculiar que é o de ser altamente específica no contexto e depende também do objeto focal, desta forma o conjunto de construtos relacionais depende do contexto (*online* ou *offline*), do país, além de outros fatores. Assim, no tocante à aplicação em outros países, há que se levar em consideração as especificidades de cada país, como realizar estudos com a mesma rede nomológica e comparar entre países. Referente às escalas, estas também podem ser replicadas, mas precisam ser adaptadas ao objeto e ao contexto escolhido em pesquisas futuras.

Um avanço notável do estudo é o tratamento de um modelo mais amplo e abrangente em relação aos previamente elencados na literatura, tendo o construto engajamento do consumidor em redes sociais como ente central e construtos relacionais antecedentes e consequentes, especialmente à luz de contextos de marcas utilitárias e hedônicas. Tal avanço está em conformidade com o sugerido por Hollebeek *et al.* (2016) que demandaram estudos mais abrangentes e comparativos. Para isso concebeu-se o modelo por meio de uma revisão de literatura, estudando em profundidade os construtos relacionais para os quais cabiam mais estudos, assim preenchendo uma lacuna recomendada por Islam, Rahman e Hollebeek (2018)

— construtos relativos ao *self* e outra recomendada por Dessart (2017) — outros construtos relacionais e moderadores.

O estudo apresenta sustentação para a tese de que o engajamento *online* no contexto das comunidades da marca tem duplo foco — marca e comunidade —, ratificando e ampliando o estudo de Dessart (2017) para outros países, no caso do presente estudo — o Brasil. Acrescenta-se a isso a confirmação da hipótese de que o engajamento com a comunidade reforça o engajamento com a marca, sendo o preditor mais forte encontrado na rede causal de relacionamentos entre os construtos do modelo.

Outro diferencial do trabalho que agrega aos estudos sobre a temática foi a aplicação do método de Netnografia. Esta abordagem qualitativa, para entender o fenômeno, em muito contribuiu para a concepção de um instrumento de pesquisa mais confiável e mais próximo da realidade do objeto de estudo e permitindo melhor compreensão do comportamento de engajamento, bem como motivadores e reflexos deste engajamento no ambiente *online*. São mostradas a seguir evidências da netnografia que confirmam o estudo quantitativo, permitindo conclusão pelo olhar da triangulação, ou seja, retornar à análise dos dados qualitativos coletados para confirmar a validade da solução do problema de pesquisa proposto.

No que se refere aos antecedentes do engajamento com a comunidade de marca *online* dos clientes com marcas, um primeiro determinante, “a identidade social”, ficou evidente no estudo netnográfico. Os membros das comunidades de marca revelaram que interagem com outros membros, que estão muito conectados à comunidade. Para os outros determinantes, a “autoexpressividade” e a “identificação com a marca”, houve também evidências na netnografia, conforme já mencionado na seção dos resultados netnográficos.

O construto “Identificação com a marca” influenciando o “engajamento com a comunidade de marca”, com hipótese confirmada somente para marcas hedônicas no estudo quantitativo, também pôde ser evidenciado na netnografia. Isto está em conformidade com que Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) assevera. Esses autores consideram que, quando os entrevistados expressam semelhança entre seus próprios valores e os da marca, ou seja, se “identificam com a marca”, estes se sentem mais próximos dos outros membros da comunidade, justamente por interagirem com a marca e com o que ela representa. Já para a marca utilitária estudada na

Netnografia, houve evidências para a identificação com a marca, porém este relacionamento com as pessoas, ou seja, com a comunidade de marca, não ficou enfatizado.

No que se refere ao relacionamento “Identificação Marca” → “Engajamento com Marca”, este ficou nítido na Netnografia. Isto significa que há uma evidência para o comportamento de engajamento com a marca motivado pela identificação com a marca, ou seja, se o membro percebe uma identidade com a marca, ele pode ter um comportamento que vai além da compra.

Para o relacionamento entre o “Engajamento com a comunidade de marca” → “Engajamento com Marca”, pode-se levantar evidências por meio da netnografia de que os construtos existem e que a interação/relacionamento dos membros da comunidade se dá em direção à marca e aos outros membros. Também foi possível averiguar e evidenciar os indicadores pertencentes a cada escala tanto do engajamento com a marca quanto do engajamento com a comunidade de marca. Somente o relacionamento causal entre os construtos é que ficou confirmado somente por meio do teste de hipótese.

Quanto às relações do Engajamento com a marca e seus consequentes — Lealdade à marca, Valor da Marca e Boca a Boca —, houve evidências na Netnografia desses construtos relacionais. Novamente a relação causal de um construto sobre o outro somente teve confirmação pelo teste de hipóteses.

Concernente ao construto Boca a boca positivo, foi observado na netnografia que as pessoas apresentam a marca compartilhando conteúdo (*posts* ou publicação da marca) por meio dos comentários @amigo @outroamigo, além de recomendar a marca. Já no Facebook, as pessoas utilizam a opção compartilhar e apresentam e recomendam a marca ou *posts* da marca, aos amigos ou outras pessoas da comunidade.

Quanto ao resultado do impacto do Engajamento com Marca no Boca a boca positivo ser um pouco maior para marcas utilitárias, a netnografia também ratifica esse achado, uma vez que foi observado um maior nível de recomendação e comentários positivos nas páginas da Volkswagen, para os modelos de carros utilitários.

Concernente à abrangência do estudo no campo de comunidade de marca *online*, o presente estudo amplia os anteriores no sentido de abarcar as principais redes sociais utilizadas no Brasil

(Instagram®, Facebook®, Youtube®, LinkedIn® e Twitter®) quando a maioria dos estudos têm focado em apenas uma rede social. Porém neste ponto, sugere-se para estudos posteriores alcançar uma amostra maior para cada rede social a fim de realizar uma análise multigrupo e verificar se há diferenças de comportamento de engajamento do consumidor considerando cada tipo de rede, ou seja, checar o efeito moderador.

Indo além, nesta pesquisa foi testado o efeito moderador do valor atribuído à marca (valor utilitário *versus* hedônico) sobre a cadeia nomológica de relacionamentos do modelo conceitual proposto, permitindo comparações como recomendado por Hollebeek *et al.* (2016). Disto decorre que, na presença destas variáveis, é produzido no modelo um efeito diferenciador do comportamento de engajamento do consumidor. A iniciativa de incluir no modelo as variáveis moderadoras foi um aspecto relevante que contribui para avanços neste campo teórico. A partir deste achado, também **sugere-se** para futuros estudos a inclusão de outros moderadores, tais como tipo de rede social ou tamanho da comunidade para averiguar seu efeito.

A apresentação de evidências favoráveis às três dimensões do engajamento, quais sejam, comportamental, cognitiva e emocional, cada qual com no mínimo 3 (três) indicadores é outro ponto de convergência com a literatura, em que há um consenso predominante quanto a essas dimensões, embora nem todos os autores considerem o engajamento com a marca como tendo três dimensões. O engajamento com a comunidade de marca também apresentou três dimensões e mínimo de três indicadores para sua mensuração.

Por fim, uma significativa contribuição da pesquisa para a teoria é a obtenção de novas escalas validadas e que podem ser replicadas em outros estudos de mesma natureza, com construtos relacionais para o modelo de engajamento do consumidor em comunidade de marca. Essas novas escalas que foram validadas são pertencentes aos construtos “Engajamento com a comunidade de marca”, “Engajamento com a marca”, “Lealdade à Marca”, “Valor da marca”, “Valor Utilitário” e “Valor Hedônico”. Ao final do processo de validação, todos esses construtos se apresentaram com confiabilidade, atendendo aos critérios de validade convergente e discriminante.

Tais escalas passaram por um processo de validação, tanto de face quanto validação estatística devido ao fato de se enquadrarem em alguma destas situações: i) não existir a versão em português ou ii) existir a versão em português, mas necessitar de adaptação ao objeto de estudo

ou iii) ser resultante do estudo netnográfico realizado requerendo confirmações. Particularmente a obtenção de uma escala válida de engajamento com duplo foco (marca e comunidade) parcimoniosa constitui um ganho teórico. A escala alcançada por meio de netnografia e também com base na literatura foi validada com um total de 20 itens, sendo 11 itens para o engajamento com a comunidade de marca e 9 itens para o engajamento com a marca. A única escala de engajamento com duplo foco, que é a de Dessart (2017), possui 44 itens, sendo 22 para o foco “comunidade de marca” e 22 para o foco “marca”.

- **Implicações para a prática**

Os motivadores do engajamento em comunidade de marca, relativos ao autoconceito (identificação com a marca e autoexpressividade), bem como a identidade social, foram apoiados pela pesquisa. Há implicações em termos práticos, a saber.

A “autoexpressividade” se mostrou como um motivador do “engajamento em comunidade de marca”, ou seja, o cliente percebe a comunidade de marca *online* (CMO) como um fórum por meio do qual eles podem expressar suas opiniões, ideias e interesses. Sendo assim, sugere-se que o diálogo entre os membros da página da marca seja estimulado, permitindo um ambiente em que o usuário se sinta acolhido, em que ele possa “se expressar” por meio da marca e, do mesmo modo, comunicar o que pensa livremente e consiga interagir com seus pares.

O impacto confirmado da “identidade social” no “engajamento com a comunidade de marca” também é um resultado substancial para o administrador da página da marca. Na medida em que os usuários se sentem como parte integrante de determinada comunidade, sentem que os objetivos da mesma são convergentes com os seus próprios, eles criam uma identificação com o grupo, ficando mais propensos a se engajar, o que significa que há uma maior disposição em ajudar os outros integrantes do grupo, oferecer informações sobre a marca para os outros membros, além de outras atividades de engajamento.

Em suma, a implicação gerencial referente a esses achados é que as empresas detentoras das marcas devem continuar investindo cada vez mais em marketing nas mídias sociais e em ações gerenciais que promovam o engajamento *online* dos clientes, a partir dos seus motivadores — a identidade social e autoexpressividade.

Concernente ao relacionamento entre os construtos Engajamento com a comunidade de Marca (ECM) e o Engajamento com a Marca (EM) cabe o seguinte comentário. O alcance do “engajamento do cliente com a comunidade”, em níveis elevados, tem forte influência no “engajamento deste mesmo cliente com a marca”, como confirmado no teste de hipóteses. Assim, o indivíduo que pertence a uma comunidade de marca e se engaja em ações, tais como interagir, comentar e oferecer informações sobre a marca estará mais propenso a se engajar com a marca, impactando ações de compartilhamento de conteúdo e promoção positiva. Sendo o “engajamento com a comunidade de marca” o preditor mais forte do “engajamento com a marca”, ele merece o maior destaque da atenção dos gestores.

Quanto aos reflexos do engajamento com a marca, todos os construtos pressupostos como consequentes foram confirmados — a Lealdade à marca, o Valor da marca e o Boca a Boca.

Isso significa dizer que, alcançados níveis elevados de engajamento do consumidor com a marca, a empresa irá ter reflexos positivos e favoráveis na lealdade do cliente (como evidenciado na pesquisa), bem como elevados índices de recomendação da marca (boca a boca positivo) e, na perspectiva do cliente, será uma marca que agrega valor.

O engajamento sendo forte preditor de lealdade significa que o alcance de níveis elevados de engajamento irá promover a lealdade à marca. Sendo esta mantida, pode-se sugerir que haverá repetição da compra pelos clientes de uma marca de serviço ou produto. Este é um relevante objetivo de toda e qualquer empresa — tentar fidelizar o cliente.

No que se refere ao construto Valor da Marca, pode-se inferir que empresas que alcançam um índice elevado de valor de marca conseguem um diferencial na mente do cliente perante os concorrentes e que obtêm boas respostas do cliente ao marketing da marca (KELLER, 1993), aspecto tal que também foi corroborado pela pesquisa.

A confirmação do construto Boca a boca eletrônico positivo como reflexo do engajamento traz uma contribuição sobretudo gerencial, uma vez que a empresa estará ganhando declarações e recomendações positivas sobre sua marca para outras pessoas da rede de contatos do cliente e sem custos. Essa informação favorável irá proliferar e atingir várias pessoas, principalmente nas redes sociais.

Referente à análise multigrupo realizada para testar o efeito moderador do tipo de marca, seja utilitária, seja hedônica, cabe ressaltar as implicações gerencial e acadêmica. As relações que tiveram distinção a ponto de comparação foram identificação com a Marca (IM) → Engajamento com a CM, além da relação Engajamento com a Marca (EM) → Boca a boca (BB).

O relacionamento entre Identificação com a Marca (IM) e o Engajamento com a comunidade de marca (ECM) foi somente significativo no grupo hedônico. Em **termos gerenciais**, tal resultado pode ser compreendido com a noção de que marcas que alcancem um posicionamento hedônico, com uma marca mais lúdica e prazerosa, terão mais efetividade na construção de engajamento na comunidade da marca com seu respectivo impacto no engajamento com a marca e seus consequentes.

Dessa forma, se uma empresa é considerada pelo consumidor como hedônica, é recomendável (e ficou confirmado empiricamente) que a característica lúdica da marca deva ser enfatizada pela empresa em sua comunicação mercadológica, além de promover ações de engajamento do consumidor com a comunidade ou grupo. Importante para a empresa o constante gerenciamento da página da marca, impulsionando frequentemente o diálogo entre os membros da comunidade de marca. Isso, além de estreitar o relacionamento com a marca, promoverá o maior relacionamento com a comunidade de marca.

Nesse ponto, a teoria reforça que a marca (e a identificação com ela) pode ser algo que irá unir as pessoas, promovendo, em última instância, o engajamento com a comunidade em torno da marca, como constatado na pesquisa. Além disso, esse comportamento de identificação com a marca e de engajamento com a mesma impulsionará a obtenção das consequências positivas apontadas na pesquisa. Há estudos que apontam que um forte relacionamento com a marca pode ser um motivo que conduz os consumidores a procurar interagir com consumidores que compartilham o mesmo entusiasmo (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Isto demonstra que uma identidade pessoal com a marca é um preditor de engajamento com uma comunidade de marca.

Para promover o engajamento com a comunidade de marca, recomendam-se, de forma geral, algumas ações e estratégias de relacionamento a fim de promover vínculos afetivos e experienciais. As empresas que utilizam de suas redes sociais para criar engajamento podem promover atividades em grupo, eventos, ou criar promoções e sorteios em datas especiais. A

partir destas, as empresas podem utilizar suas páginas oficiais para comunicar todas essas estratégias (*Instagram, Facebook, etc*) e incentivar a postagem, o compartilhamento destas informações por parte do consumidor. Este, por sua vez, será incentivado a comunicar com seus amigos e outros membros da página, além de também ser recomendado à empresa o incentivo da participação ou coparticipação maior de seus clientes em suas ações de promoção do engajamento, uma vez que a perspectiva desta tese é de comunidade de marca *online*. Mas isso não exclui a comunidade *offline* de onde a comunicação pode partir para o ambiente *online*, o que ocorre muitas vezes. Acontecimentos presenciais podem ser postados, da mesma forma que ações concretas se realizam porque elas foram geradas virtualmente ou comunicadas de modo *online*.

Disso depreende-se que, como sustentado empiricamente, o reforço do engajamento com a comunidade de marca promove níveis elevados de engajamento com a marca, daí a importância do investimento da empresa em comunidades de marca *online* que irão impactar o engajamento com a marca. Além desses, os motivadores do engajamento, como apontados na pesquisa, a identificação com a marca, a identidade social, a autoexpressividade requerem atenção da empresa, bem como os consequentes decorrentes do engajamento.

Isto significa dizer, pelos resultados do estudo, que uma marca hedônica tem a capacidade de criar engajamento, que, por sua vez, é um fator determinante para gerar resultados de marketing advindos da lealdade e do boca a boca positivo, além de uma maior percepção do valor da marca. Sendo assim, em um ambiente virtual, mesmo marcas que trabalhem com ofertas de produtos intrinsecamente utilitários devem buscar um posicionamento experiencial hedônico para que o engajamento ocorra. O que os resultados do estudo demonstram é que, para alcançar esse engajamento com a marca por meio de comunidades *online*, a construção de valores hedônicos tornou-se muito mais efetiva, como se pode confirmar com o suporte empírico dos dados.

Concernente à relação Engajamento com a Marca (EM) → Boca a boca (BB), houve diferença entre o grupo utilitário e o grupo hedônico. Pelos resultados, o impacto de EM (engajamento com a Marca) no Boca a Boca eletrônico para marcas utilitárias foi minimamente superior do que para marcas hedônicas, mas significativo. **Na prática**, significa dizer que, para marcas utilitárias, o Engajamento do cliente com a Marca promove uma comunicação boca a boca positiva sobre a marca em um nível superior que para marcas hedônicas e esse efeito é mais

que moderado. Esse comportamento pode ser explicado com base em Berger (2014) que descreve sobre os gatilhos (ou motivadores) do boca a boca. O autor afirma que o Valor prático (utilitário) é uma das motivações que incitam as pessoas a falarem bem de um produto. As pessoas gostam de levar adiante informações práticas e úteis. O que justifica esse compartilhamento é que as pessoas querem ajudar os outros fornecendo informações sobre o valor prático dos bens ou produtos no intuito de ser útil, fazendo com que um amigo economize tempo e dinheiro, por exemplo. Passar aspectos úteis dá uma sensação boa por ajudar ao outro, podendo até mesmo fortalecer os laços sociais. Além disso, ser útil aos outros reflete na construção da autoimagem do indivíduo. Compartilhar o aspecto hedônico, muitas vezes, pode dar uma conotação de futilidade a autoimagem.

- **Limitações**

A netnografia revelou-se um método substancial para a obtenção de um instrumento de pesquisa mais fidedigno para mensurar o comportamento de engajamento do consumidor. Sugere-se explorar mais esse método em pesquisas futuras de modo a aprimorar os construtos, que, após a análise estatística, apresentaram somente 2 indicadores (Identidade social e a Identificação com a Marca), devido à recomendação de Hair *et al.* (2014), na direção de que um construto tenha ao menos 3 indicadores.

Para a pesquisa desta tese, a netnografia apresentou-se como uma vantagem e trouxe uma riqueza de informações para o estudo, não obstante as dificuldades no sentido de uma interação mais intensiva com os usuários, o que tornou o processo de coleta de dados mais demorado. Houve períodos de alcance de maior interação, outros de menor interação e outros somente de observação. Principalmente no *Instagram*, a interação alcançada foi menor do que no *Facebook*, por exemplo. Contudo, a aplicação da técnica de observação participante na Netnografia como recomendada por Kozinets (2010) foi alcançada. **Sugere-se** para estudos futuros avançar um pouco mais no processo de interação com os usuários em todas as redes sociais para a obtenção de maior interação entre o pesquisador e os usuários, de modo a tornar a obtenção dos dados mais rápida.

Há também **restrições** concernentes ao próprio método *survey*, como o não entendimento das questões por alguns respondentes, já que responderam de forma autônoma. Além do

entendimento, alguns poucos acharam o questionário extenso e com questões muito repetidas, mas a maior parte dos comentários ao questionário demonstraram elogios, ou seja, os depoentes gostaram de participar da pesquisa e acharam as perguntas relevantes e bem adequadas. É preciso mencionar também sobre a técnica de coleta de dados amostrais da pesquisa. A técnica metodológica *Snowball* ou bola de neve, apesar de bem adequada à obtenção de amostra no ambiente *online* e permitir que se alcance uma diversidade de respondentes, de diferentes regiões brasileiras, representa uma técnica não probabilística. Dessa forma, como afirma Malhotra (2006), amostras não probabilísticas podem dar estimativas bem próximas das características da população, mas não são estatisticamente projetáveis para a população, assim requer precaução por parte dos pesquisadores no quesito generalização²⁶.

Considera-se outra limitação do estudo a não utilização do método de estimação ADF (Asymptotically Distribution-Free), o qual também não requer o alcance de normalidade multivariada (HAIR *et al.*, 2009). Contudo, para que seja aplicado o método ADF é necessário a obtenção de amostras grandes que para fins do presente estudo teria que ser no mínimo 1378 respondentes. Sendo a amostra da presente tese constituída de 583 respondentes, esse método tornou-se inviável, cabendo utilizar a estimação MV (máxima verossimilhança) que é robusta a ausência de normalidade, dado que a amostra ainda assim é grande (HAIR *et al.*, 2014). Assim sendo, sugere-se para estudos futuros que se busque amostras maiores onde se possa testar o modelo usando o método ADF para alcance de uma robustez ainda maior no caso de ausência de normalidade.

Outra **limitação** está relacionada ao propósito inicial de coleta de dados. O intuito era contatar organizações detentoras das 10 ou 20 maiores marcas pela classificação do *Interbrand* para obter apoio na pesquisa. Assim foram enviados convites às empresas para que postassem o *link* do questionário na página oficial da marca nas redes sociais que utilizavam. Foram enviadas várias cartas-convites e também foi realizado contato telefônico e presencial para obter apoio na pesquisa, mas na prática não houve retorno das empresas quanto a autorização/apoio para publicar em suas páginas oficiais. Somente 1 (uma) empresa, de menor porte, apoiou a pesquisa, mas o número de respostas obtido (85 respondentes) foi insuficiente pelos critérios estatísticos e amostra mínima do modelo. Para esta empresa, será entregue um relatório gerencial com a

²⁶ Impossibilidade ou cautela de generalização, já que a amostra do estudo foi não probabilística

estatística descritiva pertinente. A intenção de postar o *link* na página oficial era além de pesquisar as grandes marcas e obter uma amostra significativa de cada marca para comparações.

Outras **limitações** que são importantes destacar: a presente tese tratou o engajamento com valência positiva e o boca a boca também positivo. É de conhecimento teórico que tanto o engajamento pode ter valência negativa quanto o boca a boca pode também ser negativo. Tais aspectos não constituíram foco desta pesquisa, contudo sugerem-se estudos nesta direção a fim de abranger essas características e promover avanços teóricos.

- **Sugestões para estudos futuros**

O modelo proposto, como todo modelo teórico, é uma simplificação da realidade, sendo uma tentativa de aproximar e entender o fenômeno almejado, assim como qualquer estrutura conceitual é limitada a ponto de abarcar todas as variáveis que explicam o comportamento de engajamento *online*, uma vez que o objeto de estudo é complexo.

Além disto, o modelo proposto enfatizou os construtos relativos ao indivíduo em direção à marca, indivíduo em direção à comunidade de marca, o engajamento e os consequentes relativos à marca. Contudo, como é restrito, podem ser feitos estudos contemplando mais construtos relativos ao indivíduo, os fatores do cliente e os efeitos do engajamento no próprio cliente, como reforço da identidade social, cocriação de valor, entre outros. O *framework* do comportamento de engajamento proposto por Van Doorn *et al.* (2010) é muito amplo, então os construtos não contemplados no presente estudo podem ser levados para **estudos futuros**.

Os achados da pesquisa vêm somar as teorias de engajamento do consumidor. Como a pesquisa é um recorte, **outras pesquisas** podem agregar tratando outros antecedentes relativos ao *self*, como a autocongruência que teve respaldo apenas parcial no presente estudo. **Pesquisas futuras** também poderiam ampliar os determinantes do engajamento relativos ao indivíduo-comunidade, ir além da identidade social, e verificar outros, quais sejam, confiança na comunidade e experiência com a comunidade. Enfim, estudos posteriores podem realizar testes de modelos alternativos aplicando-se a Modelagem de Equações Estruturais.

Na revisão da literatura foi identificada uma incongruência quanto às definições e conceitos referentes ao engajamento para o mesmo objeto focal. Isto posto, cabe a **sugestão** de uma busca, em estudos posteriores, de um conceito integrador capaz de tornar as concepções do engajamento uniformes, convergentes e unificadas, pois este aspecto evidenciou-se como uma demanda.

No modelo geral, sem a influência das moderadoras, a hipótese da identificação com a Marca (IM) como preditor do engajamento com a comunidade de marca (ECM) foi rejeitada; sendo confirmado o impacto da identificação com a marca somente no engajamento com a marca. Além disso, a relação identificação com a marca e o engajamento com a comunidade de marca foi constatada com a presença da moderadora valor hedônico.

Fica aqui mais uma **sugestão** para trabalhos futuros: a verificação da relação Identificação com a Marca e Engajamento com a CM, sem a presença de moderadoras, com amostras mais amplas para confirmar se este relacionamento pode ser suportado pelos dados, ou se o efeito numa rede nomológica somente ocorre com presença de moderadores. Ademais, como análise referente ao modelo teórico, há **sugestões e recomendações**: 1) seria válido preencher uma lacuna referente ao construto Autocongruência explorando em mais profundidade para verificar a possibilidade da inclusão deste construto; 2) os construtos que ficaram com 2 (dois) indicadores requerem um maior refinamento da escala para se atingir um mínimo recomendável de 3 indicadores.

Referente aos itens excluídos, vale tecer comentários. Quanto ao indicador excluído “*A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim*”, cabe destacar um comentário no *survey*: um depoente menciona que no Instagram não há muita interação com os membros no sentido de relações tão próximas como a amizade. Na análise descritiva, as médias deste indicador considerando as redes sociais revelaram-se com uma pequena e significativa diferença, sendo a média no Instagram igual a 2,33 e no LinkedIn, um pouco superior, com o valor de 2,67. Tendo isso em vista, sugere-se e recomenda-se verificar se o tipo de rede social influencia o comportamento de engajamento, como moderadora por exemplo, e estender o presente estudo, ou adequar o indicador para que o mesmo mensure a questão do grau de interação, amizade com os outros membros.

Outro ponto a se comentar seria a exclusão dos indicadores relativos à “paixão pela marca/comunidade” que também foram retirados no estudo de Ferreira (2017). Com isso, pode-se supor que este tipo de indicador, que ficou muito evidente na pesquisa com os usuários expressando o amor à marca, seja importante explorar em estudos futuros como possíveis indicadores do construto “Amor à marca ou *Brand Love*”, uma vez que o mesmo não se adequou à escala de engajamento. Na netnografia, esta expressão de amor à marca ficou entendida como a dimensão emocional do engajamento. Contudo, **cabem estudos** para explorar mais, em netnografia de comunidades *online* de marca, o construto *brand love* e se tal indicador é mais adequado ao referido construto.

Outro ponto que cabe se aprofundar em **estudos posteriores** é explorar mais os efeitos moderadores, bem como testar efeitos mediadores tomando o modelo proposto como base. Como sugestão pode-se verificar se o tipo de setor exerce um efeito moderador na cadeia nomológica, além de ampliar o modelo com outras variáveis moderadoras, tais como as identificadas no estudo de Santini *et al.* (2020), como conveniência, tipo de firma e envolvimento com o produto. Como sugerido pelos autores, os moderadores podem ser necessários para melhor compreender como se processa o engajamento do cliente. Por outro lado, o impacto do engajamento do consumidor no desempenho das empresas não foi alvo de estudo na presente tese, porém sugere-se em estudos futuros abordar este relacionamento entre esses construtos, uma vez que este aspecto está em consonância com vários estudos (por ex. SANTINI *et al.* 2020 e VAN DOORN *et al.* 2010) que já apontaram vínculo nesta relação.

Pesquisas futuras também podem utilizar a análise de sentimentos para criação de dicionários e a inserção dos parâmetros como variáveis moderadoras da relação entre os indivíduos nas comunidades de marca e seus desfechos comportamentais como lealdade, boca a boca e valor da marca.

Além dessa sugestão, há uma boa oportunidade de se explorar, em estudos posteriores, algum tipo de segmentação de consumidores e o impacto nos níveis de engajamento, tal como no estudo de Sashi (2012) que concebe uma tipologia que posiciona os clientes em uma matriz de engajamento do cliente de acordo com o grau de troca relacional e vínculos emocionais que caracterizam seu relacionamento com os vendedores, quais sejam clientes transacionais, clientes satisfeitos, clientes fiéis e fãs. Nesse ponto também vale também testar empiricamente se há diferenças no comportamento de engajamento entre os usuários que seguem as páginas

das marcas, mas não se engajam com os outros seguidores. Pode-se criar, por exemplo, dois grupos com *scores* mais altos e mais baixos no construto identidade social e comparar os grupos com relação aos demais construtos do modelo.

Um ponto já comentado na seção anterior é que, com a pesquisa, houve o alcance de escalas válidas, ou seja, atendendo aos critérios de confiabilidade, validade convergente e discriminante, constituindo uma contribuição teórica relevante. Contudo, é válido destacar que as escalas referentes aos construtos que ficaram com somente 2 (dois) indicadores também foram validadas, porém necessitam de melhor refinamento, a saber: construto “Identidade Social” e “Identificação com a Marca”. Sendo assim, **sugerem-se mais estudos** a fim de obtenção de escalas mais refinadas para esses dois construtos, uma vez que tais construtos se mostraram antecedentes relevantes do engajamento, conforme demonstraram os dados da pesquisa.

Concernente ao método *survey* cabe pontuar uma questão discutida por teóricos da área de ciências do comportamento que é o problema de viés de método comum, denominado CMB (*Common method bias*). Chang, Witteloostuijn e Eden (2010 citados por KIMURA, 2015) indicam que, quando questionários auto-respondidos são usados para coletar dados sobre diversas variáveis simultaneamente, a partir dos mesmos participantes, a variância do método comum ou *common method variance* (CMV) pode ser ponto de atenção. Se as medidas de construtos também compartilham um fator comum, segundo Podsakoff *et al.* (2003), os resultados da pesquisa podem ter uma potencial influência de viés do método comum – CMB.

Assim, no intuito de diagnosticar o CMB foi utilizado no presente estudo o teste com base na comparação da variância média explicada (AVE) entre o modelo da pesquisa e um modelo com a inclusão do fator comum, como recomendado por Liang *et al.* (2007 *apud* LIU *et al.* 2019). Pelo resultado do teste, não foi encontrado um risco significativo de CMB nos resultados da presente tese. Contudo, sugere-se que seja adotado em estudos futuros, métodos de identificação de viés de método comum mais robustos, como o teste de *Harman single-factor* pela AFC (análise fatorial confirmatória) ou outros propostos por Podsakoff *et al.* (2003), para conferir se há o impacto do CMB nos resultados. Ainda que, alguns autores citados por Kimura (2015) considerem que o efetivo impacto de CMV nos resultados seja superestimado

(PODSAKOFF *et al.*, 2003), ou com vieses pouco substanciais (MALHOTRA; KIM; PATIL, 2006 e SCHALLER; PATIL; MALHOTRA, 2015 ambos citados por KIMURA, 2015).

O presente estudo caracterizou-se como transversal, ou seja, aplicado 1 (uma) única vez e obtendo-se a amostra desejada, o que ocorreu de outubro a dezembro de 2019. **Recomenda-se** a aplicação deste estudo de forma longitudinal para capturar a informação do comportamento de engajamento do consumidor ao longo do tempo e comparar seus resultados.

Como tratado anteriormente, o intuito era obter apoio das empresas para que o questionário fosse postado nas próprias páginas oficiais das marcas dessas empresas. Contudo, não se alcançou a participação almejada. Nesse ponto, fica a **sugestão** para que mais esforços sejam destinados no sentido de obter colaboração de empresas para postarem o questionário em suas páginas oficiais o que permitirá uma comparação de empresas detentoras das marcas dos mesmos setores dos níveis de engajamento, bem como dos outros construtos relacionais. Além disso, a obtenção de apoio das empresas poderá ampliar a amostra para cada marca, possibilitando amostra representativa por setor.

Ademais, a **conclusão final** desta tese é que o presente estudo revelou-se uma contribuição dentro desta temática do conhecimento, que é ainda muito fragmentada. O avanço foi no sentido de trazer um modelo compreensivo e mais abrangente do comportamento de engajamento do consumidor, identificando novos *drivers* principalmente no tocante ao *self* (autoconceito) e agregando aos estudos novos moderadores, bem como confirmando consequentes. Desta forma, constitui mais um passo primordial para avanços teóricos neste campo de conhecimento da disciplina do Comportamento do consumidor.

Além disso, um outro aspecto que amplia a relevância do presente estudo diz respeito às novas tecnologias, tais como o *Data Science* e o *Big Data* (PRIES; DUNNIGAN, 2014). Por meio dessas tecnologias obtém-se muito acesso aos dados dos usuários das comunidades *online* e também a todo o conteúdo que é falado sobre as marcas nas redes sociais, no entanto, o acesso aos dados não vem com as explicações do porquê que o comportamento de engajamento ocorre.

Nesse sentido, uma contribuição da presente tese neste contexto de avanço das novas tecnologias da informação foi coletar, processar, interpretar e comprovar empiricamente informações de modo a trazer uma compreensão do engajamento do consumidor nas

comunidades virtuais de marca, por meio de um modelo capaz de explicar o fenômeno do engajamento do consumidor, seus motivadores, moderadores e consequentes para as empresas, alcançando-se relevância prática e teórica.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 347–56, 1997.
- ACHTERBERG, W. *et al.* The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, v. 43, n. 2, p. 213–8, 2003.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M. ; HERRMANN, A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p. 19–34, 2005.
- ALMEIDA, R. B. de; ALMEIDA, V. M. C. de ; LIMA, D. de F. P. Comunidades de Marca de Fantasy Sports Games: Identificação, Engajamento, Intenção de Continuidade e Valor da Marca do Patrocinador. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, v. 14, n. 1, p. 33–49, 2015.
- AMARAL, A. B. *A saliência do simbolismo da categoria do produto: uma análise das relações entre personalidade de marca e de produto.* 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- AMARAL, A. B.; MONTEIRO, P. R. R. e Veiga, R. T. Symbolic aesthetic and its contrasting role for the brand and product personality as a dual metaphor. In: ENCONTRO DA ANPAD 38, 2014. Rio de Janeiro. *Anais ...* — Rio de Janeiro: *EnANPAD* 2014, 1, p. 1–3.
- APPLE. Vídeo “*Apple’s big news in 108 seconds*”. [S. l.] 12/09/2018. Facebook: @apple. Disponível em: <<https://www.facebook.com/apple/videos/1714027778708271/>> Acesso em: 09 nov.2018.
- ARAGÃO, F. B. Paz. *Engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais.* 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza.
- AROEIRA, Tiago. *Estudo sobre os antecedentes da satisfação, lealdade e desempenho no mercado brasileiro de e-commerce.* 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) — CEPEAD UFMG, Belo Horizonte.
- ARBUCKLE, J. L. *IBM SPSS Amos 21 user’s guide.* Chicago: Smallwaters Corporation, 2012.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing* v. 49, p. 18–23, Summer 1985.
- ARRUDA-FILHO, E. J. M.; LENNON, M. M. How iPhone innovators changed their consumption in iDay2 : Hedonic post or brand devotion. *International Journal of Information Management*, v. 31, p. 524–32, 2011.
- BAGOZZI, Richard P. *Causal models in marketing.* New York: Wiley, 1980.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Multitrait–multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 426–439, 1991.

- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science Quartely*, v. 36, n. 3, p. 421–58, 1991.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 2, p. 2–21, 2002.
- BAIRD, C. H.; PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. *Strategy e Leardership*, v. 39, n. 5, 2011.
- BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 5, p. 978–85, 2015.
- BAKER, M. J.; SAREN, M. *Marketing theory: a student text*. 2nd edition. Cidade: SAGE, 2010.
- BAKER, M. J.; HART, S. J. *The marketing book*. Sixth edition. Oxford: Elsevier, 2008. .
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARGER, V.; PELTIER, J.; SCHULTZ, D. E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 10, Issue: 4, p. 268–87, 2016.
- BAILEY, K. D. *Methods of social research*. New York: The Free Press, 1992.
- BLAIR, E.; ZINKHAN, G. M. The realist view of science: implications for marketing. In: ANDERSON, P.; RYAN, M. (Eds) *Scientific method in marketing: proceedings of the AMA Winter Educator's Conference*. Chicago: American Marketing Association, 1984, p. 26-9.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40 n. 3, p. 477-500, 2013a.
- BELK, R. W. Qualitative versus quantitative research in arketing. *Revista de Negócios*, v.18, n. 1, p. 5–9, 2013b.
- BERGER, J. *Contágio*. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- BOLTON, Ruth N.; SHRUTI Saxena-Iyer. Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n. 1, p. 91–104, 2009.
- BOWDEN, J. The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 63–74, 2009.
- BOWDEN, J. L. H.; CONDUIT, J.; HOLLEBEEK, L. D.; LUOMA-AHO, V.; SOLEM, B. A. Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 27, n. 4, p. 877–97, 2017.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, 2011.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105–14, 2013.

BROWN, J. J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p. 2–20, 2007.

BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Heineman, 1979. (tradução livre do prof Wellington Martins, EA/UFBa.)

CARNEIRO, C.; L.; SIMÕES, D.; FILIPE, S. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. *Estudos do ISCA*, série IV, n. 5, 2013.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

CARVALHO, M. A. *Drivers of customer brand engagement: an application to virtual brand communities on Facebook*. 2016. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade do Porto, Porto.

CARVALHO, A.; FERNANDES, T. Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 26, n. 1–2, p. 23–37, 2018.

CHANG, S.; FAN, S. Cultivating the brand-customer relationship in facebook fan pages: a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 45, Issue: 3, p. 253, 2017.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n. 4, p. 321–31, 2009.

CHAU, M.; XU, J. Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 4, p. 1.189–216, 2012.

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*, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.

CHEUNG, C.; LEE, M.; JIN, X. Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development. In: Thirty Second ICIS 2011, Shanghai... *Proceedings*, Shanghai: ICIS, p. 1-8, 2011.

CHIN, W. W. How to write up and report PLS analyses. In: VINZI, V. E. *et al. Handbook of partial least squares*. Berlin: Springer, 2010. p. 655–90, 2010.

CHURCHILL Jr, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, v. 16, 1, p. 64–73, 1979.

CHRYSOCHOU, P.; MALCIUTE, J. Customer brand engagement on online social media platforms: a conceptual model and empirical analysis. *EMAC Conference*. Istanbul, jun, , 2013.

CORRÊA, S.C.H., SOARES, J.L., CHRISTINO, J.M.M., GOSLING, M.D.S.; GONÇALVES, C.A. The influence of YouTubers on followers' use intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 14, n. 2, p. 173-194, 2020.

COSTA, FRANCISCO J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 43–68, 2012.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1.087–105, 2006.

COVA, B.; PACE, S.; PARK, D. J. Global brand communities across borders: the warhammer case. *International Marketing Review*, v. 24, n. 3, p. 313–29, 2007.

ÇAL, B.; ADAMS, R. The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey - UK comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 150, p. 475-84, Nov., 475–84, 2014.

DAVIS, R.; PIVEN, I.; BREAZEALE, M. Conceptualizing the brand in social media community: the five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 21, p. 468–81, 2014.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, v. 37, n. 1, p. 60–71, 2000.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, v. 24, n. 1, p. 28–42, 2015.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 5–6, p. 399–426, 2016.

DESSART, L. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, v. 33, n. 5–6, p. 375–99, 2017.

DE VRIES, N.J.; CARLSON, J. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, *Journal of Brand Management*, v.21, n. 6, p. 495–515, 2014.

DHOLAKIA, U.M.; BAGOZZI, R.; PEARO, L. A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *Int. J. Res. Mark*, v.21, n.3, p. 241–263, 2004.

DHOLAKIA, U. M. *et al.* Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12, p. 208–226, 2009.

DWIVEDI, A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 24, 100–09, May, 2015.

EASTON, Geoff. (2002). Marketing: a critical realist approach. *Journal of Business Research*, v. 55: p. 103–9, 2002.

ESCALAS, Jennifer E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n.3, p. 378–89, 2005.

EXAME (2019). Melhores & Maiores 2019. Edição Melhores & Maiores 2019 - 05/09/2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/edicoes/melhores-maiores-2019/>> Acesso em: dia out. 2019.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. *Rev Elet. Gestão e Serviços*, v. 5, n. 1, 2014.

FERREIRA, M. *Engajamento com fan pages de marcas no Facebook: impacto da força do laço, homofilia e confiança*, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo.

FERREIRA, M. *Consumer engagement on social media: analysis of scales and its multiple role in a nomological network*, 2017. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, v. 18 , p. 39–50, Feb. 1981.

FRANCE, C.; MERRILEES, B.; MILLER, D. An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, v. 23, n. 2, p. 119–36, 2016.

FREITAS, F.; ALMEIDA, V. M. C. Consequências percebidas do engajamento e a intenção de participação em uma comunidade de marca: um estudo sobre os programas de sócio torcedor. In: *ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD 7*, 2016, Cidade. *Anais...Cidade: EnAMPAD*, 2016, p.1–18.

FREITAS, F. D.; ALMEIDA, V. M. C. Modelo teórico do engajamento no contexto das comunidades de marca. *BBR, Braz. Bus. Rev. Vitória*, v. 14, n.1, p. 87–109, 2017.

GLOBAL WEB INDEX. *Social: Global Web Index's flagship report on the latest trends in social media (flagship report)*. 2020. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. Acesso em: 14/07/2020.

GONG, T. Customer brand engagement behavior in online brand communities, *Journal of Services Marketing*, v. 32, Issue: 3, p. 286–99, 2018.

GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.

GREENWOOD, M. Stakeholder engagement: beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, v. 74, n. 4, p. 315–27, 2007.

GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; WEMAN, E.; PIHLSTRÖM, M. Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review*, v. 35, n. 9, 2012.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Multivariate data analysis*, 7th ed. London: Pearson Education, 2014.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice (JMTP)*, v. 19, Issue 2, p. 139–52, 2011.

HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; DALY, T. Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, v. 59, p. 597–609, 2017.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 1, p. 60–75, 2001.

HASSAN; ARINO. La devocion del consumidor y su defensa a las marcas en comunidades de marca en facebook. In: LA XXVII EDICIÓN CONGRESO DE MARKETING, 27, 2015, Pamplona. *Anais.... Pamplona: AEMARK*, 2015.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.

HENNIG-THURAU *et al.* The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 311–30, 2010.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 7–8, p. 785–807, 2011a.

HOLLEBEEK, Linda D. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, n. 7, p. 555–73, 2011b.

HOLLEBEEK, L. D. The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*. v. 21, p. 17–24, 2013.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, n. 2, p. 149–65, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; CHEN, T. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, v. 23, n. 1, 2014.

HOLLEBEEK, L. D.; CONDUIT, J.; SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; KARPEN, I. O.; JARVIS, W.; CHEN, T. Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, v. 32, n.5-6, 586–94, 2016.

HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; TANG, W. Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, v. 31, 3, p. 204–17, 2017.

HOLLEBEEK, L. D; MACKY, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing* v. 45, p. 27–41, 2019.

HOLLENBECK, C. R.; KAIKATI, A. M. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, v.. 29, n.. 4, p. 395–405, 2012.

HUGHES, D. E.; AHEARNE, M. Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification. *Journal of Marketing*, v. 74, p. 81-96, July, 2010.

HUNT, Shelby D. Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 1–15, 1990.

HUNT, Shelby D. Objectivity in marketing theory and research. *The Journal of Marketing*, v. 57, n. 2, p. 76–91, 1993.

HUNT, Shelby D. *Marketing theory: the philosophy of marketing science*, Homewood: Richard D. Irwin, 1983.

HUNT, Shelby D. *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource advantage theory*. London and New York: Routledge, 2015a.

HUNT, Shelby D. *Controversy in marketing theory: for reason, realism, truth, and objectivity*. London and New York: Routledge, 2015b.

- INTERBRAND. Interbrand: marcas brasileiras mais valiosas. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2019/download/>> Acesso em: dia out. 2019.
- ISLAM, J.; RAHMAN, Z.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory, *Internet Research*, v. 28, n. 1, p. 23–45, 2018.
- IZARET, J.; ROSE, J.; ZUCKERMAN, N.; ZWILLENBERG, P. Follow the surplus: how U.S. consumers value online media. *The Boston Consulting Group*, p.1–13, 2013.
- JAHN, B.; KUNZ, W. How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, v. 23, n. 3, p. 344 – 361, 2012.
- JANSEN, B. J. *et al.* Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 11, p. 2.169–88, 2009.
- KABADAYI, S.; PRICE, K. Consumer-brand engagement on facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8, n. 3, p. 203–23, 2014.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. v. 53, p. 59–68, 2010.
- KARJALUOTO, H.; MUNNUKKA, J.; KIURU, K. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, Issue 6, p. 527–37, 2016.
- KELLER, K. I. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1–22, 1993.
- KIM, T.; KIM, O. Self- and social motivation to interact with a brand on facebook: the moderating roles of self-expression and brand engagement in a student sample. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networkin*.v. 19, n. 5, 2016.
- KIMURA, H. Editorial. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, Maio/Jun., 2015. Disponível em <http://www.anpad.org.br/rac>. Acesso em: 10/07/2020.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*.2nd ed. New York: The Guilford Press, 2005.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford express, 2011.
- KOZINETS, R. V. I want to believe: a netnography of the X-philes‘ subculture of consumption. In: BRUCKS, M. ; MACINNIS, D. J.(Eds) .Provo, UT *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research, v. 24, p. 470–5, 1997.
- KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61–72, 2002.

- KOZINETS, R. V. (2006). Netnography 2.0. In: BELK, R. W, CHELTENHAM. (Eds) *Handbook of qualitative research methods in marketing* Northampton, MA: Edward Elgar, 2006, p. 129–42.
- KOZINETS, R. V.; KRISTINE de Valck; Andrea C.; WOJNICKI; SARAH, J. S. WILNER. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 2, p 71–89, 2010.
- KOZINETS, R. V. Social brand engagement a new idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, v. 6, n. 2, p. 8–15, 2014.
- KRESSMANN, F.; SIRGY, M. J.; HERRMANN, A.; HUBER, F.; HUBER, S.; LEE, D. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* v. 59, p. 955–64, 2006.
- KUHN, T. *A estrutura das revoluções científicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1962/1997. (Posfácio).
- KUMAR, J.; NAYAK, J. K. Brand community relationships transitioning into brand relationships: mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 45, p. 64-73, Jan. 2018.
- KUO, Y. F.; FENG, L. H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, v. 33, n. 6, p. 948–62, 2013.
- KUVYKAITÈ, R.; TARUTE, A. A critical analysis of consumer engagement dimensionality [abstract]. Kaunas, Lithuania: *International Scientific Conference Economics and Management (ICEM)*, 2015.
- LAPPONI, J. C. *Estatística usando Excel*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LECKIE, C.; NYADZAYO, M. W.; JOHNSON, L. W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 5–6, 2016.
- LEPLIN, Jarrett. Scientific realism. In: HUNT, Shelby D. (Ed). (2015). *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource advantage theory*. London and New York: Routledge, 1984.
- LIU *et al.* When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, v. 29, n. 4, p. 704-724, 2019.
- LONDON, B.; DOWNEY, G.; MACE, S. Psychological theories of educational engagement: a multi-method approach to studying individual engagement and institutional change. *Vanderbilt Law Review*, v. 60, n. 2, p. 455–81, 2007.
- LOUREIRO, S. M. C.; RUEDIGER, K. H.; DEMETRIS, V. Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, v. 20, n. 1, p. 13–27, 2010.

LOURENÇO, C. E. *Essays on consumer brand engagement*. 2016. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo.

MALCIUTE, J. *Customer brand engagement on online social media platforms*, 2012. (Master Thesis) — Aarhus University, Business and Social Sciences, Dinamarca. 2012.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANCHANDA, P.; PACKARD, G.; PATTABHITAMAIAH, A. Social dollars: the economic impact of consumer participation in a firm-sponsored online community. *Marketing Science Institute*, MSI Report, p. 11–115, 2015.

MARBACH, J.; LAGES, C. R.; NUNAN, D. Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, v. 32, n. 5–6, p. 502–25, 2016.

MAROCO, João (2010) *Análise estatística com utilização de SPSS* (3. ed). Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

MARRA, G. dos S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão eórica do conceito e seus antecedentes. *Revista de Gestão*, v. 20, n. 2, p. 233–49, 2013.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; MOLINILLO, S.; AGUILAR-ILLESCAS, R.; ESTEBAN-MILLAT, I. Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications* v. 23, p. 24–37, 2017.

MCALEXANDER, James; SCHOUTEN, John; KOENIG, Harold. Building brand community. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 38–54, Jan. 2002.

MIRBAGHERI, S.; NAJMI, M. Consumers' engagement with social media activation campaigns: construct conceptualization and scale development. *Psychol. Marketing*, v.36, p.376–394, 2019.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9–10, p. 919–25, 2010.

MORGAN, G. Paradigms, metaphors and puzzle-solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, v. 25, p. 605-22, Dec, 1980.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. Theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

MOUSAVI, S.; ROPER, S.; KEELING, K. A. Interpreting social identity in online brand communities: considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 4, p. 376–93. 2017

MOURA, A. C; GODINHO, L. A.; GOSLING, M. E; MARTINS, J. F. Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação. *Revista Eletrônica de Administração* (Online), v. 13, n. 1, ed. 24, 2014.

MSI. Marketing Science Institute. Research Priorities 2010-2012. *Nature*, v. 242, n.5400, p. 621–621, 2010.

MSI. Marketing Science Institute. Research priorities 2014-2016. Disponível em: <https://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf> Acesso em: dia jun. 2015.

MSI. Marketing Science Institute. Research priorities 2016-2018. Cambridge, MA. Disponível em: <https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf> Acesso em: dia jan. 2020.

MSI. Marketing Science Institute. Research Priorities 2018-2020. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute. Disponível em: <<https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities>> Acesso em: dia jan. 2020.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks: Sage. 2003.

NETFLIX. Netflix. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>> Acesso em: 20 mar. 2020.

NETFLIXBRASIL Assinantes. Pergunta em grupos no facebook. (2019). Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/215408602223213/search/?query=engajar&epa=SEARCH_BOX> Acesso em: 13 jun.2019.

NETFLIXBRASIL. A princesa e a plebeia. [S.l.] 22/11/2018. Instagram: netflixbrasil, 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BqfX4vEFOaf/>> Acesso em: 22 nov. 2018.

NETFLIXBRASIL. *Comentários sobre um filme de Natal*. Publicação de 28/11/2018 Instagram:netflixbrasil, 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/?hl=pt-br>> Acesso em: 28 nov. 2018.

NETFLIXBRASIL. Vocês pediram e eu invoquei a quinta e última temporada de Lucifer! [S. l.], Publicação de 6/6/2019. Instagram: Netflixbrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByYqYUaIYwB/?hl=pt-br>> Acesso em: 6 jun. 2019.

NETFLIXBRASIL. La casa de papel parte 3. São Paulo, 21/06/2019. Facebook: netflixbrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503/2467159223340856/?type=3&theater>> Acesso em: 21 jun. 2019.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric theory*, 3rd ed. Columbus: Mcgraw Hill, 1994.

PAES DE PAULA, A. *Repensando os estudos organizacionais*. Por uma nova teoria do conhecimento. Rio de Janeiro: Ed FGV, FAPEMIG, 2015.

PARK, C. W.; MCINNIS, D. J.; PRIESTER, J.; EISINGERICH, A. B.; IACOBUCCI, D. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*. v. 74. p. 1–17, 2010.

- PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos*. Brasília/DF: LabPAM; IBAPP, 1999.
- PERIN, Marcelo G. *A relação entre orientação para o mercado, aprendizagem organizacional, e performance*. 2001. Tese (Doutorado em Administração) — PPGA, UFRGS, Porto Alegre.
- PRIES, KIM H; DUNNIGAN, R. *Big Data Analytics: A practical Guide for Managers*. 1. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2014. (capítulo 1)
- PODSAKOFF, P. M.; MACKENZIE, S. B.; LEE, J-Y; PODSAKOFF, N. P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, v. 88, n.5, p. 879–903, 2003.
- QUALMAN, E. *Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- RAZMUZ, W.; LAGUNA, M. Brand engagement in self-concept: scale properties and the global nature of the construct. *Curr Psychol*, v. 23 mar. 2017.
- RODRIGUES, A. R. *A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Lavras, UFLA, Lavras.
- ROSENTHAL, B.; BRITO, E. P. Z. How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, v. 60, p. 375–84, 2017.
- ROSEMBERG, A. *Introdução à filosofia da ciência*. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- RUANE, L.; WALLACE, E. Brand tribalism and self-expressive brands : social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, v. 24, Issue 4, p. 333–48, 2015.
- SAKS, A. M. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, v. 21, n. 7, p. 600–19, 2006.
- SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.
- SANTINI, F.; LADEIRA, W. J.; PINTO, D. C.; HERTER, M. M.; SAMPAIO, C. H.; BABIN, B. J. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 1-18, 2020.
- SARKAR, A.; SREEJESH, S. Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23 Issue 1, p. 24–32, 2014.

SCARABOTO, D.; ROSSI, C. A. V.; COSTA, D. How consumers persuade each other: rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. *BAR Brazilian Administration Review*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, art. 1, p. 246–67, July/Sept. 2012.

SCHAU, H.J.; GILLY, M.C. We are what we post? Self-presentation in a personal web space”, *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.

SCHAU, H. J.; MUNIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 5, p. 30–51, 2009.

SCHULTZ, S. E. *et al.* ‘These are a few of my favorite things’: toward an explication of attachment as a consumer behavior construct”, *Advances in Consumer Research*, v. 16, n.1, p. 359-366, 1989.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, v. 13, n. 2, p. 151–70, 1999.

SHAWKY, S.; KUBACKI, K.; DIETRICH, T.; WEAVER, S. A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*. Article in press. 2020

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage, 2000, p. 3–148.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, Londres, v. 4, n. 4, p. 397–418, 1995.

SIRGY, M.J. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research* v. 13, n.3, p.195–206,1985.

SO, K. K. F.; KING, C.; SPARKS, B. Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 38, n. 3, p. 304–29, 2014.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do facebook. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 5, n. 3, p. 42–59, 2015.

SOUZA, E. V.; GOSLING, M. (2012). Popularidade das marcas e interação do Facebook. In: *ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 5, 2012, Curitiba. Anais eletrônicos... Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=14175&cod_evento_edicao=62>. Acesso em: 15 jun. 2012.

SOUZA, Bruno B. P. *Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o facebook*. 2012. Tese (Doutorado em Administração) — CEPEAD UFMG, Belo Horizonte.

SOUZA, I. L. *et al.* Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor : adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, v. 20, n. 3, p. 383–99, 2013.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 1, p. 92–104, 2009.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 6th ed. Boston, MA: Pearson, 2013.

THAKUR, R. Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 32, p. 151–63, 2016.

TIC Domicílios 2019. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. ICT households 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 14/07/2020.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão do Composto de Marketing*. Sao Paulo: Atlas, 2006.

VALE, R. C.; DUARTE, J. Classification of FMCG product macro-categories on the utilitarian vs. hedonic dimensions. *Laboratório de Psicologia*, v. 11, n. 1, p. 29–36, 2013.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior - Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 253–66, 2010.

VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, v. 13, n.3, p. 247-252, 2010.

VIVEK, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. 2009. Thesis (Doctor of Philosophy) — Department of Management &Marketing, Graduate School. The University of Alabama, UMI. 2009.

VIVEK, S.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 20, n. 2, p. 122–46, 2012.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; DALELA, V.; MORGAN, R. M. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 4, p. 401–20, 2014.

VOLKSWAGEN DO BRASIL Conheça o Up! [S. l.] Publicação de 06/09/17. Facebook: volkswagendobrasil, 2019 Disponível em: <https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/photos/a.459143944437/10155678059469438/?type=3&theater> Acesso em: 31 jul. 2019.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. _Comentário sobre publicação “conheça o Up”. [S. 1.] Publicação de 06/09/17. Facebook: volkswagendobrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/photos/a.459143944437/10155678059469438/?type=3&theater>> Acesso em: 31 jul. 2019.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. __Comentários [2] sobre publicação “conheça o Up”. [S. 1.] Publicação de 06/09/17. Facebook: volkswagendobrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/photos/a.459143944437/10155678059469438/?type=3&theater>> Acesso em: 31 jul. 2019.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. _Comentários [3] sobre publicação “conheça o Up”. [S. 1.] Publicação de 06/09/17. Facebook: volkswagendobrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/photos/a.459143944437/10155678059469438/?type=3&theater>> Acesso em: 31 jul. 2019.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. Comentários sobre o Up. 07/09/2017. Facebook: volkswagendobrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/photos/a.459143944437/10155678059469438/?type=3&theater>> Acesso em: 31 jul. 2019.

VOLKSWAGEN GRUPO. Pergunta sobre identificação com a marca. Facebook: Volkswagen grupo, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/megavw/search/?query=Andr%C3%A9ia&epa=SEARCH_BOX> Acesso em: 30 jul. 2019.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. Os caminhos de Minas levam a lugares incríveis. [S.1.], 07/12/2018. Instagram: vwbrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BrGnpjJL2O/?hl=pt-br>> Acesso em: 11/06/2019.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. __Só o Up! mesmo para conseguir deixar um prédio lindo desse ainda mais bonito. Publicação de 3/6/2019. Instagram: vwbrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByQ3uacg-AG/>> Acesso em: 24 jul. 2019.

WALLACE, E.; BUIL, I.; DE CHERNATONY, L. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23 n. 1, p. 33–42, 2014.

WALLACE, E.; BUIL, I.; CHERNATONY, L. Consumers’ self-congruence with a “Liked” brand: cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, v. 51, Issue 2, p. 367–90, 2017.

WIRTZ, J.; AKSOY, L.; VAN RIEL, A.; KANDAMPULLY, J.; DEN AMBTMAN, A.; BLOEMER, J.; KANDAMPULLY, J. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, v. 24, n. 3, p. 223–44, 2013.

YASIN, M.; LIÉBANA-CABANILLAS, F.; PORCU, L.; KAYEF, R. N. The role of customer online brand experience in customers’ intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 52, 2020.

APÊNDICE A – Escala proposta que passou por Netnografia

Itens do questionário	Construto/ Autor
1 - Estou muito conectado à comunidade.	Identidade Social ou identificação (Martínez-López <i>et al.</i> , 2017, adaptando escada de Algesheimer <i>et al.</i> (2005)
2 - Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	
3- A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim.	
4 - Se os membros da comunidade da marca planejassem alguma coisa, eu pensaria nisso como algo que "nós" faríamos em vez de algo que "eles" fariam.	
1 Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade da marca.	Autoexpressividade (dentro da escala de engajamento de <u>Baldus, Voorhees e Calantone (2015) em CMO</u>
2 Eu expressaria qualquer opinião ou ideia que eu tivesse sobre esta marca nesta comunidade de marca.	
3 Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade.	
1 Esta marca é muito parecida comigo.	Autocongruência (<i>self brand image</i>) Islam, Rahman e Hollebeek, 2018 adaptou de De Vries e Carlson's (2014)
2 Esta marca reflete o que eu sou.	
3 Essa marca é exatamente como eu me vejo.	
4 Esta imagem de marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos.	
5 Através desta marca, posso expressar o que acho importante na vida.	
Emocional 1 Eu me sinto entusiasmado (foco de engajamento — FE no caso marca e comunidade). 2 Ao interagir com (FE), sinto-me feliz. 3 Tenho prazer em interagir com (FE). 4 Interagir com (FE) é uma grande satisfação para mim.	Engajamento em CMO Escala de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2016) reduzida proposta por Ferreira (2017) com inclusão subdimensão “compartilhar”
Cognitivo 1 - Ao interagir com (FE), eu esqueço tudo ao redor de mim. 2 - O tempo voa quando eu estou interagindo com (FE). 3 - Quando estou interagindo com (FE), eu me deixo levar (fico envolvido). 4 Ao interagir com (FE), é difícil parar.	
Comportamental 1 - Eu faço perguntas relacionadas a (FE). 2 - Eu busco informações relacionadas a (FE). 3 - Eu busco ajuda relacionada a (FE). 4 Eu compartilho minhas ideias com (FE). 5 Eu compartilho conteúdo interessante com (FE). 6 Eu ajudo (FE).	
1 Sou leal a apenas uma marca (a que sigo), quando compro este tipo de produto. 2 Para minha próxima compra, eu irei (vou) comprar essa marca novamente. 3 Eu sempre compro essa marca. 4 Eu usualmente (frequentemente) compro essa marca.	Lealdade à marca Dessart (2017) utilizou escala de Odin, Odin & Valette-Florence's (2001)
1 – Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras. 2 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca. 3 – Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca. 4 – Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca.	Valor da marca (<i>Brand Equity</i>) Costa e Almeida, (2012) com base em Yoo e Donthu (2001)
1 Eu recomendo esta marca às outras pessoas. 2 Eu apresento esta marca às outras pessoas. 2 Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	Boca a boca eletrônico Jahn e Kunz (2012)

APÊNDICE B – Escala da Pesquisa encaminhada para Validação de Translação

PESQUISA SOBRE ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Validade de Face com Especialistas Doutores em Administração

Agradeço, desde já, a colaboração de vocês ao contribuir no aprimoramento do meu questionário da tese de doutorado. Para cada construto, apresentarei o conceito e os itens do questionário que estão sujeitos à validação de face. Tais itens foram extraídos de escalas da teoria e também já foram analisados por netnografia. A validação de face irá aprimorar ainda mais o questionário no sentido de excluir ou mudar o enunciado dos itens. Mais uma vez, agradeço imensamente a colaboração de vocês.

Belo Horizonte, 14 de agosto de 2019. Cordialmente, Andréia Cássia de Moura e Plínio Rafael Reis Monteiro

Construto Engajamento no contexto de comunidade de marca

Conceito de Engajamento: Assumiu-se, para o engajamento no contexto de comunidade de marca *online*, a definição de Dessart (2017, p. 3) que é “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”. Dessa forma, o engajamento, neste contexto de comunidade de marca *online*, tem duplo foco — a comunidade e a marca, segundo a autora.

As três dimensões de consenso na teoria

- “Cognitiva” (foco do cliente e interesse em determinada marca);
- “Emocional” (sentimentos de inspiração ou orgulho causados por uma determinada marca);
- “Comportamental” (esforço do cliente e energia necessária para a interação com uma determinada marca)”.

Considerando o conceito de comunidade de marca em sentido amplo — pois a intenção foi estudar as comunidades nas plataformas Facebook (*fan page* e grupos públicos e fechados) e perfis no Instagram — a escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) se mostrou mais adequada e abrangente (mais padrão para todas essas comunidades), também considerando as três dimensões. Para a dimensão comportamental, alguns poucos itens da escala de Dessart (2016) foram acrescentados à escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) por representarem mais a dimensão comportamental e porque ficou mais evidenciado na análise das comunidades estudadas por meio da netnografia, tanto na comunidade Netflix quanto na Volkswagen, no Facebook e no Instagram.

Validação de Face

Instrução: Após a leitura do conceito do construto, favor fazer a validação de face considerando a escala de 1 a 5 de adequação dos itens (indicadores), sendo 1 “nenhuma adequação” e 5 “boa adequação”.

Em seguida, favor fazer a avaliação da clareza do enunciado, sendo 1 “nenhuma adequação” e 5 “boa adequação”.

Além disso, há espaço para sugestões e observações, como a seguir:

Item do questionário	1	2	3	4	5
Adequação do item (definição)	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5
Observações (sugestões)					

ESCALA DE ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE/MARCA

Engajamento com a Comunidade de Marca

Dimensão Comportamental do Engajamento

- 1-Eu gasto bastante tempo interagindo com esta *comunidade de marca*.
- 2-Eu busco informações relacionadas à marca junto à *comunidade de marca*.
- 3- Eu forneço informações relacionadas à marca, às outras pessoas da *comunidade de marca*.
- 4 Eu comento sobre as publicações de outros junto à *comunidade de marca*.
- 5 Eu curto os comentários e publicações de outros na *comunidade de marca*.

Dimensão Cognitiva do Engajamento

- 6 Interagir com a comunidade de marca me faz pensar sobre a marca (ou sobre a comunidade de marca).
- 7 Eu penso muito na comunidade de marca, quando eu estou interagindo (com ela).
- 8 Interagir com a comunidade de marca desperta (estimula) meu interesse em aprender mais sobre a marca.

Dimensão Emocional do Engajamento

- 9 Eu me sinto muito positivo ao interagir c/ a comunidade de marca.
- 10 Interagir c/ a comunidade de marca me deixa feliz.
- 11 Eu me sinto bem quando interajo c/ a comunidade de marca.
- 12 Eu me sinto orgulhoso quando interajo c/ a comunidade de marca.
- 13 Eu sou apaixonado (amo) por esta comunidade de marca.

Engajamento com a Marca (no contexto de comunidade de marca)

Dimensão Comportamental do Engajamento

- 1- **Eu gasto bastante tempo interagindo com publicações relacionadas à marca X.**
- 2- **Eu busco informações relacionadas à marca X.**
- 3- **Eu forneço informações relacionadas à marca X às pessoas interessadas da comunidade de marca.**
- 4- **Eu comento informações relacionadas à marca X com as pessoas da comunidade de marca.**
- 5- **Eu curto informações e comentários relacionados à marca X.**
- 6- **Eu compartilho publicações relacionadas à marca X, na comunidade de marca.**

Dimensão Cognitiva do Engajamento

- 7 - **Ver algo relacionado à Marca X me faz pensar sobre ela.**
- 8 **Eu penso muito sobre a Marca X quando vejo algo relacionado a ela.**
- 9 **Ver algo relacionado à Marca X estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.**

Dimensão Emocional do Engajamento

- 10 **Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado à Marca X.**
- 11 **Ver algo relacionado à Marca X me deixa feliz.**
- 12 **Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado à Marca X.**
- 13 **Tenho orgulho quando vejo algo relacionado à Marca X.**
- 14 **Eu sou apaixonado (amo) pela marca X.**

Construto Lealdade à Marca

A lealdade à marca pode ser definida como “a intenção ou predisposição de um cliente para comprar do mesmo vendedor ou a mesma marca novamente e é resultado da convicção de que o valor recebido do referido vendedor/marca é maior que o valor disponível de outras alternativas” (Hallowell, 1996; Edvardsson *et al.*, 2000 ambos citados por Thakur, 2016).

A escala escolhida foi a do estudo de Thakur (2016), que mais se adequou à pesquisa, que será aplicada a qualquer tipo de marca, tanto produto quanto serviço, de curta ou longa duração, como Netflix por exemplo. Como traduzi, adaptei a escala e ainda acrescentei um item da escala de Dessart (2017), o item 4, estou submetendo à validação de face a escala de lealdade para o objeto da pesquisa.

Validade de Face

- 1 **Eu vou continuar usando esta marca no futuro.**
- 2 **Entre os produtos e serviços deste gênero, eu prefiro esta marca.**
- 3 **Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço deste gênero, ele será desta marca.**
- 4 **Eu sou leal a apenas a esta marca (que eu sigo), sempre que quero produtos ou serviços deste gênero (categoria).**

Construto Valor da marca

O Valor da Marca, na perspectiva do membro da comunidade de marca, é o conceito de “*customer-based brand equity*”. Tal conceito refere-se ao “efeito diferenciador que o conhecimento de marca apresenta na resposta de consumidores ao marketing da marca” (Keller, 1993 apud Almeida, Almeida e Lima 2015, p. 36).

A escala escolhida foi a do estudo de Costa e Almeida (2012) que adapta a escala de Yoo e Donthu (2001). Como traduzi, adaptei a escala para serviços de duração mais contínua como Netflix, então troquei em vários itens a palavra “comprar” por “permanecer”. Assim sendo, a escala está sendo submetida à validade de face dos especialistas.

- 1 – **Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando é igual às outras.**
- 2 – **Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca.**
- 3 – **Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca.**
- 4 – **Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente permanecer com esta marca.**

ESCALA MARCA UTILITÁRIA/HEDÔNICA – validação de face

Uma marca hedônica é aquela percebida, de modo geral, como divertida/experiencial, e uma marca utilitária é aquela percebida como funcional/não experiencial (Hollebeek, 2011). De um modo geral, os bens hedônicos fornecem mais consumo experiencial, diversão, prazer e excitação (roupas de marca, carros esportivos, relógios de luxo, etc.), enquanto os utilitários

são principalmente instrumentais e funcionais (micro-ondas, minivans, computadores pessoais, etc. ; Hirschman e Holbrook 1982).

Por outro lado, pontua Hollebeek (2013), as marcas percebidas predominantemente como de natureza hedônica são amplamente avaliadas com base em aspectos sensoriais específicos, experienciais e emocionais (Hirschmann e Holbrook, 1982 apud Hollebeek , 2013). Como tal, marcas hedônicas podem ser usadas e compradas por seus benefícios emocionais que os consumidores extraem dos atributos sensoriais da marca, incluindo entretenimento, escapismo ou relaxamento (por exemplo, golfe, serviços de *day spa*, chocolate).

Contudo, há um aspecto subjetivo desta classificação (utilitário versus hedônico), que, conforme Hollebeek (2013) especificamente, uma marca vista como utilitária por um indivíduo pode representar uma marca mais hedônica para outra, por exemplo academia de ginástica. Por isso, deve-se classificar corretamente um produto pela percepção do consumidor e verificar a predominância de motivação — utilitária ou hedônica.

Com base nos conceitos da literatura dos autores referenciados anteriormente e com base na escala de Na, Son & Marshall (2007) citado por Çal e Adams (2014), concebeu-se a escala abaixo, para a qual demanda-se a validação de face.

Percepção de valor hedônico

1 Esta marca me faz sentir bem.

2 Usar (ter) a marca me dá reconhecimento social (*status*).

3 Esta marca me proporciona prazer ou diversão, entretenimento, boas experiências.

Percepção de valor utilitário

4 Esta marca tem um excelente desempenho, o qual atende minhas necessidades básicas.

5 Usar esta marca me ajuda nas minhas atividades diárias.

6 Gosto desta marca por suas funções práticas e funcionais.

APÊNDICE C – Versão de pré-teste do Questionário

PESQUISA SOBRE ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Este questionário destina-se a coletar dados para uma tese de doutorado em Marketing, do curso de Administração da FACE/UFMG. O objetivo é avaliar o engajamento do consumidor em comunidades *online* de marca. Para tanto, pedimos sua colaboração respondendo às questões seguintes. Sua participação será anônima, e todos os dados serão tratados de forma confidencial.

Para responder às questões, **você deve ser seguidor de marcas no Facebook ou Instagram e seguir uma comunidade referente à marca escolhida. A comunidade de marca, nesta pesquisa, grupo ou página da marca no Facebook ou perfil da marca no Instagram. Desde já agradecemos sua colaboração.**

1-Escreva a marca que tem forte significado e importância, que você **segue** nas redes sociais (cite aquela com a qual você mais interage).

2- Você **segue a página oficial** ou **grupo** da Marca no Facebook ou no Instagram (indicada na questão 1)?

Sim	
Não	

3 Marque, por favor, a plataforma em que você segue a marca escolhida:

3.1 Facebook	
a) Página oficial	
b) Grupo	
3.2 Instagram	

4- Com qual frequência acessa a página dessa marca no Facebook ou Instagram, ou o grupo dessa marca?

Baixa Frequência	Média frequência	Frequentemente	Muito Frequentemente
1	2	3	4

5) Indique, por favor, seu grau de concordância com as **afirmações sobre a sua identidade social, ou seja, o grau em que se identifica com a comunidade de marca que segue** (página oficial ou grupo da marca no *Facebook* ou perfil da marca no Instagram).

Itens do questionário	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 - Estou muito conectado à comunidade de marca.	1	2	3	4	5
2 - Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	1	2	3	4	5
3- A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim.	1	2	3	4	5

6) Neste grupo de questões, por favor, indique seu grau de concordância com as **afirmações sobre a autoexpressividade, ou seja, o grau em que você sente que esta comunidade propicia um fórum no qual você pode expressar seus verdadeiros interesses e opiniões.**

Itens	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca.	1	2	3	4	5
2 Eu expesso qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca nesta comunidade.					
3 Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade.					
4 Por meio desta comunidade posso expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca.					

7) Nas questões seguintes, por favor, aponte seu grau de concordância com as **afirmações sobre a identificação com a marca, isto é, o quanto você considera que a imagem da marca percebida se assemelha à sua identidade pessoal.**

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1- Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.	1	2	3	4	5
2- A imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos.					
3 - Esta marca desempenha (tem) um papel importante na minha vida.					

8) Responda as seguintes questões considerando a **comunidade de marca e o engajamento que você tem com as pessoas que fazem parte desta comunidade no Facebook ou Instagram (grupo, página ou perfil da marca).** A palavra "posts" significa reações, postagem ou publicações.

Engajamento com a comunidade de marca	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1-Eu passo bastante tempo interagindo com os outros nesta <i>comunidade da marca</i> .	1	2	3	4	5
3- Eu forneço informações sobre a marca para as outras pessoas desta <i>comunidade</i> .	1	2	3	4	5
4-Eu comento os <i>posts</i> dos outros nesta <i>comunidade de marca</i> .	1	2	3	4	5
5- Eu curto os comentários e <i>posts</i> dos outros nesta <i>comunidade</i> .	1	2	3	4	5
6 Interagir com esta <i>comunidade</i> me faz pensar sobre a marca.	1	2	3	4	5
7 Eu penso muito nesta <i>comunidade de marca</i> , quando eu estou interagindo (com ela).	1	2	3	4	5
8 Interagir com esta <i>comunidade</i> estimula meu interesse em aprender mais sobre a marca.	1	2	3	4	5
9 Interagir com outros nesta <i>comunidade</i> me deixa feliz.	1	2	3	4	5
10 Eu me sinto bem quando interajo com os outros nesta <i>comunidade</i> .	1	2	3	4	5
11 Eu me sinto orgulhoso quando interajo com os outros nesta <i>comunidade</i> .	1	2	3	4	5
12 Eu sou apaixonado por esta <i>comunidade de marca</i> .	1	2	3	4	5

10) Responda as seguintes questões considerando a **Marca** que você segue e o seu nível de engajamento com ela, no contexto **da comunidade de marca (no ambiente da página ou grupo no Facebook ou perfil no Instagram).**

Engajamento com a marca	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 Eu passo bastante tempo vendo algo relacionado a esta <i>Marca</i> , na comunidade da marca.	1	2	3	4	5
2 Eu busco informações relacionadas à <i>Marca</i> nesta comunidade.	1	2	3	4	5
4 -Eu comento informações relacionadas a esta <i>Marca</i> com as pessoas da comunidade da marca.	1	2	3	4	5
5- Eu curto informações e comentários relacionados a esta <i>Marca</i> nesta comunidade.	1	2	3	4	5
6- Eu compartilho <i>posts</i> relacionados a esta <i>Marca</i> nesta comunidade.	1	2	3	4	5
7- Ver algo relacionado a esta <i>Marca</i> me faz pensar sobre ela.	1	2	3	4	5
8- Eu penso muito sobre esta <i>Marca</i> quando vejo algo relacionado a ela, na comunidade da marca.	1	2	3	4	5

9 Ver algo relacionado a esta <i>Marca</i> estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.	1	2	3	4	5
10 - Ver algo relacionado a esta <i>Marca</i> me deixa feliz.	1	2	3	4	5
11 - Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a esta <i>Marca</i> na comunidade da marca.	1	2	3	4	5
12 Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a esta <i>Marca</i> nesta comunidade.	1	2	3	4	5
13 Eu sou apaixonado por esta <i>Marca</i> .	1	2	3	4	5

11) Por favor, agora indique seu grau de concordância com as **afirmações sobre sua Lealdade à marca** escolhida.

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 Eu vou continuar usando esta marca no futuro.	1	2	3	4	5
2 Dentre os produtos e serviços desta categoria, eu prefiro esta marca.	1	2	3	4	5
3 Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço desta categoria, ele será desta marca.	1	2	3	4	5
4 Eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta categoria.	1	2	3	4	5

12) Por favor, agora indique seu grau de concordância com as **afirmações sobre o Valor da Marca** escolhida:

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 – Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando é igual às outras.	1	2	3	4	5
2 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca.	1	2	3	4	5
3 – Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca.	1	2	3	4	5
4 – Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais apropriado permanecer com esta marca.	1	2	3	4	5

13) Por favor, agora indique seu grau de concordância com as **afirmações sobre o Boca a boca eletrônico**

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 Eu recomendo esta marca às outras pessoas.	1	2	3	4	5
2 Eu apresento esta marca às outras pessoas.					
3 Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.					

14) Indique seu grau de concordância com as **afirmações sobre o Valor Hedônico da Marca**

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 Esta marca me proporciona prazer (sentir bem).	1	2	3	4	5
2 Usar (ter) a marca me dá reconhecimento social (<i>status</i>).					
3 Esta marca me proporciona boas experiências.					

15) Indique seu grau de concordância com as **afirmações sobre o Valor Utilitário da Marca**

	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1 Esta marca atende às minhas necessidades (básicas).	1	2	3	4	5
2 Usar esta marca me ajuda nas minhas atividades diárias.					
3 Gosto desta marca por sua praticidade.					

DADOS DO RESPONDENTE

<p>51. Sexo: a. <input type="checkbox"/> Feminino b. <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>52. Qual é o seu nível de escolaridade? a. <input type="checkbox"/> Primeiro grau incompleto b. <input type="checkbox"/> Primeiro grau completo c. <input type="checkbox"/> Segundo grau incompleto d. <input type="checkbox"/> Segundo grau completo e. <input type="checkbox"/> Superior incompleto f. <input type="checkbox"/> Superior completo g. <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa</p> <p>53. Qual é a sua faixa etária? a. <input type="checkbox"/> Até 18 anos b. <input type="checkbox"/> Entre 19 e 25 anos c. <input type="checkbox"/> Entre 26 a 35 anos d. <input type="checkbox"/> De 35 a 45 anos e) <input type="checkbox"/> De 46 a 55 anos f) <input type="checkbox"/> Mais de 56 anos</p>	<p>54. Qual é a sua renda mensal familiar bruta, em SM (salários mínimos)? a. <input type="checkbox"/> De 1 a 2 SM. b. <input type="checkbox"/> De 3 a 5 SM. c. <input type="checkbox"/> De 6 a 8 SM. d. <input type="checkbox"/> De 8 a 10 SM e. <input type="checkbox"/> Mais de 10 SM.</p> <p>55. Qual seu estado civil? a. <input type="checkbox"/> Solteiro(a) b. <input type="checkbox"/> Casado(a) c. <input type="checkbox"/> Divorciado(a) d. <input type="checkbox"/> Viúvo(a) e. <input type="checkbox"/> Outro</p> <p style="text-align: right;">Obrigado pela Colaboração!</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

APÊNDICE D – Versão final do Questionário

PESQUISA SOBRE ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Este questionário destina-se a coletar dados para uma tese de doutorado em Marketing, do curso de Administração da FACE/UFMG. O objetivo é avaliar o engajamento do consumidor em comunidades *online* de marca. Para tanto, pedimos sua colaboração respondendo as questões seguintes. Sua participação será anônima e todos os dados serão tratados de forma confidencial. Sua colaboração será de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa acadêmica.

Para responder às questões, você deve seguir alguma marca em pelo menos uma das seguintes plataformas: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn ou outra rede social e seguir uma comunidade referente à marca escolhida. A comunidade de marca, nesta pesquisa, é a página oficial ou grupo da marca nas plataformas citadas. O tempo de resposta é bem rápido, de 5 a 10 minutos.

Desde já agradecemos sua colaboração!

Como incentivo, nós sortearmos um vale-presente no valor de R\$.300,00. Participarão do sorteio aqueles que responderem todo o questionário e seguir a página da marca. Caso tenha interesse em participar do sorteio, informe o seu e-mail ao final da pesquisa.

Cordialmente,

Andréia Cássia (doutoranda CEPEAD/UFMG) e Plínio Monteiro (Orientador CEPEAD/UFMG)

*Obrigatório

1- Escreva o nome de uma marca que tem forte significado e importância, que você segue nas redes sociais (cite aquela com a qual você mais interage): *

2- Indique o setor da Marca escolhida: * *Marcar apenas uma oval.*

- Bens de consumo
- Tecnologia
- Telecomunicações
- Serviços
- Infraestrutura
- Transporte
- Saúde
- Vestuário
- Outro: _____

3- Você segue a página oficial ou grupo desta Marca nas redes sociais? * *Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Pare de preencher este formulário.*

4 - Marque, por favor, a(s) plataforma(s) em que segue a marca escolhida: * *Marque todas que se aplicam.*

- Instagram
- Facebook (fanpage)
- Facebook (grupo)
- Youtube

LinkedIn

Outro: _____

5- Por favor insira o link da página ou grupo da Marca que segue:

6- Com qual frequência acessa a página ou grupo dessa marca na(s) plataforma(s) escolhida(s)? **Marcar apenas uma oval.*

Baixa Frequência Muita Frequência

7 - Analise sua experiência e sentimentos em relação à Comunidade da marca que segue (página oficial ou grupo da marca na plataforma de rede social selecionada), conforme a escala abaixo:

Estou muito conectado à comunidade da marca. ** Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos. **Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim. **Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca. **Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu expresso qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca nesta comunidade. **Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade. **Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Por meio desta comunidade posso expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca. **Marcar apenas uma oval.*

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

8- Nas questões seguintes, por favor, aponte seu grau de concordância com as afirmações sobre a sua percepção Sobre a Marca escolhida, considerando a escala abaixo:

Eu me sinto orgulhoso quando interajo com membros desta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sou apaixonado por esta comunidade de marca. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Seu relacionamento com a Marca em sua página

Responda as seguintes questões considerando a Marca que você segue e o seu relacionamento com ela, no contexto da comunidade de marca, ou seja, no ambiente da página ou grupo da marca. Por favor siga a legenda abaixo:

Eu passo bastante tempo vendo algo relacionado a esta Marca na comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu busco informações relacionadas a esta Marca nesta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu ajudo a Marca fornecendo informações sobre ela às pessoas interessadas desta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu comento informações relacionadas a esta Marca com as pessoas desta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu curto informações e comentários relacionados a esta Marca nesta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu compartilho posts relacionados a esta Marca nesta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Ver algo relacionado a esta Marca me faz pensar sobre ela. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Fico totalmente concentrado(a) quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Ver algo relacionado a esta Marca me estimula a aprender mais sobre ela. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Ver algo relacionado a esta Marca me deixa feliz. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sou apaixonado por esta Marca. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

11- Por favor, agora indique seu grau de concordância com as afirmações sobre seus sentimentos e atitudes com relação à marca escolhida, conforme a escala:

Eu vou continuar usando esta marca no futuro. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Dentre os produtos e serviços desta mesma categoria, eu prefiro esta marca. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço desta mesma categoria, ele será desta marca. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta mesma categoria. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

12- Por favor, agora faça uma avaliação dessa marca em comparação com outras, indicando seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando ela é igual às outras. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca. *Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais apropriado permanecer com esta marca. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13 - Por favor, agora indique seu grau de concordância com as afirmações sobre o seu comportamento em relação a esta marca:

Eu recomendo esta marca às outras pessoas. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu apresento esta marca às outras pessoas. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14- Analise sua experiência e avaliação dessa marca nos seguintes atributos:

Esta marca me proporciona prazer (sentir bem). * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Usar (ter) essa marca me dá reconhecimento social (status). * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta marca me proporciona boas experiências. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta marca atende às minhas necessidades (básicas). * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta marca me ajuda nas atividades diárias. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Gosto desta marca por sua praticidade. * Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Dados dos Respondentes

Sexo *Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

Qual é o seu nível de escolaridade? * Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental (1º Grau) completo
- Ensino médio (2º Grau) incompleto
- Ensino médio (2º Grau) completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação (Lato sensu, especialização e/ou MBA)
- Pós-graduação (Stricto sensu, mestrado e/ou doutorado)

Qual é a sua faixa etária? * *Marcar apenas uma oval.*

- Até 18 anos
- De 19 e 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- 56 anos ou mais

Qual é a sua renda mensal familiar bruta, em SM (salários mínimos)? * *Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 954
- De R\$ 955 até R\$ 1.908
- De R\$ 1.909 até R\$ 2.862
- De R\$ 2.863 até R\$ 4.770
- De R\$ 4.771 até R\$ 7.632
- De R\$ 7.633 até R\$ 9.540
- De R\$ 9.541 até R\$ 19.080
- Acima de R\$ 19.080

Qual seu estado civil? * *Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

No campo abaixo deixe suas críticas e/ou sugestões. ----

Informe seu e-mail caso queira participar do sorteio do vale-presente.----

APÊNDICE E - Escalas Originais utilizadas para compor Escalas na pesquisa

Escala original (Dessart ,2017)

Consumer Engagement –

Dessart, Veloutsou, and Morgan-Thomas (2016) (22 itens aplicados marca/comunidade) Affective

I feel enthusiastic about (engagement focus – hereafter EF). Eu me sinto entusiasmado por publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

I am interested in anything about (EF). Eu me interesso por qualquer coisa relacionada à Marca X no Facebook.

I find (EF) interesting . Publicações relacionadas à Marca X no Facebook despertam meu interesse.

Enjoyment

When interacting with (EF), I feel happy. Interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook me deixa feliz.

I get pleasure from interacting with (EF). Tenho prazer em interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

Interacting with (EF) is like a treat for me. Interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook é uma grande satisfação para mim.

Cognitive

I spend a lot of time thinking about (EF). Eu gasto muito tempo pensando sobre o que vejo no Facebook relacionado à Marca X.

I make time to think about (EF). Eu dedico tempo para pensar sobre aquilo que vejo relacionado à Marca X no Facebook.

Absorption

When interacting with (EF), I forget everything else around me. Quando estou interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, eu esqueço tudo à minha volta.

Time flies when I am interacting with (EF). O tempo voa quando interajo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

When I am interacting with (EF), I get carried away. Quando estou interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, sou levado pelo tempo.

When interacting with (EF), it is difficult to detach myself. Quando interajo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, é difícil parar.

Sharing

I share my ideas with (EF). Eu compartilho minhas ideias relacionadas à Marca X no Facebook.

I share interesting content with (EF). Eu compartilho conteúdo interessante relacionado à Marca X no Facebook.

I help (EF). Eu ajudo a Marca X no Facebook.

Learning

I ask (EF) questions. Eu faço perguntas relacionadas à Marca X no Facebook.

I seek ideas or information from (EF). Eu busco informações relacionadas à Marca X no Facebook.

I seek help from (EF). Eu busco ajuda relacionada à Marca X no Facebook.

Endorsing

I promote (EF). Eu falo bem sobre a Marca X no Facebook.

I try to get other interested in (EF). Eu tento convencer pessoas a gostar da Marca X no Facebook.

I actively defend (EF) from its critics. Eu defendo ativamente a Marca X no Facebook de seus críticos.

I say positive things about (EF) to other people. Eu digo coisas positivas sobre a Marca X no Facebook para as outras pessoas.

Construto Engajamento com a marca

Escala de Ferreira, adotando Vivek *et al.* (2014)

Customer Engagement (Vivek *et al.* , 2014)

Conscious Attention

Anything related to __ grabs my attention..	CA1	Publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram prendem minha atenção.
I like to learn more about __.	CA2	Gosto de aprender mais sobre a Marca X no Facebook/Instagram.
I pay a lot of attention to anything about __.	CA3	Presto bastante atenção às publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram.
Enthusied Participation		
I spend a lot of my discretionary time __.	EP1	Eu passo muito do meu tempo livre interagindo (lendo, curtindo, comentando ou compartilhando) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram.
I am heavily into __.	EP2	Sou fortemente envolvido(a) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram.
I am passionate about __.	EP3	Fico entusiasmado(a) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram.
My days would not be the same without __.	EP4	Meus dias não seriam os mesmos sem as publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram.
Social Connection		
I love __ with my friends.	SC1	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram quando meus amigos também estão interagindo.
I enjoy __ more when I am with others.	SC2	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram quando há outras pessoas interagindo.
__ is more fun when other people around me do it too.	SC3	As publicações relacionadas à Marca X no Facebook /Instagram são mais divertidas quando outras pessoas também participam da interação.

Escala de Hollebeek

Consumer Brand Engagement Scale - Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014)

Activation

I spend a lot of time using [brand], compared to other [category] brands.	Act1	Eu gasto bastante tempo interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, comparando com marcas concorrentes.
Whenever I'm using [category], I usually use [brand].	Act2	Eu geralmente interajo com publicações relacionadas à Marca X, sempre que quero produtos/serviços do mesmo gênero no Facebook.
[Brand] is one of the brands I usually use when I use [category].	Act3	Publicações relacionadas à Marca X é uma das marcas que geralmente interajo para produtos / serviços do mesmo gênero no Facebook.

Cognitive processing

Using [brand] gets me to think about [brand].	CP1	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook me faz pensar sobre ela.
I think about [brand] a lot when I'm using it.	CP2	Eu penso muito sobre a Marca X quando vejo algo relacionado a ela no Facebook.
Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand].	CP3	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.

Affection

I feel very positive when I use [brand].	Aff1	Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.
Using [brand] makes me happy.	Aff2	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook me deixa feliz.
I feel good when I use [brand].	Aff3	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.
I'm proud to use [brand].	Aff4	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook

– Escalas de referência para a pesquisa

Escala de Islam, Hollebeek (2018) adaptada para comunidade de marca

Construct	Items	Source
<i>Self-brand image congruity</i>	1. [name of the OBC] is a lot like me. 2. [name of the OBC] reflects what I am. 3. [name of the OBC] is exactly how I see myself.	De Vries e Carlson (2014); Gabisch and Gwebu (2011)

	<p>4. [name of the OBC]'s image corresponds to my self-image in many respects.</p> <p>5. [name of the OBC] is used by people similar to me.</p> <p>6. Through [name of the OBC], I can express what I find important in life.</p> <p>1. [nome da OBC] é muito parecido(a) comigo.</p> <p>2. [nome da OBC] reflete o que sou.</p> <p>3. [nome da OBC] é exatamente como eu me vejo.</p> <p>4. A imagem da [nome da OBC] corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos.</p> <p>5. [nome da OBC] é usado(a) por pessoas semelhantes a mim.</p> <p>6. Através da [nome da OBC], posso expressar o que acho importante na vida.</p>	
<i>Value congruity</i>	<p>7. I really support the intent of the core values of [name of the OBC].</p> <p>8. I have a clear understanding of the core values of [name of the OBC].</p> <p>9. I have a great deal of agreement about what [name of the OBC]'s core values represent.</p> <p>7. Eu realmente apoio a intenção dos valores essenciais da [nome da OBC].</p> <p>8. Eu tenho uma compreensão clara dos valores essenciais da [nome da OBC].</p> <p>9. Eu tenho uma grande concordância com os valores essenciais que a [nome do OBC] representam.</p>	Lee and Jeong (2014)
<i>Customer engagement</i>	<p>10. Using [name of the OBC] gets me to think about the brand.</p> <p>11. I think about [name of the OBC] a lot when I'm using it</p> <p>12. Using [name of the OBC] stimulates my interest to learn more about the brand.</p> <p>13. I feel very positive when I use [name of the OBC].</p> <p>14. Using [name of the OBC] makes me happy.</p> <p>15. I feel good when I use [name of the OBC].</p> <p>16. I'm proud to use [name of the OBC].</p> <p>17. I spend a lot of time using [name of the OBC], compared to other brand communities.</p>	Hollebeek et al. (2014)
<i>Brand loyalty</i>	<p>18. I say positive things about [name of the OBC] to other people.</p> <p>19. I recommend [name of the OBC] to someone who seeks my advice.</p> <p>20. I encourage friends and others to do business with [name of the OBC].</p>	Parasuraman et al. (2005)

Ferreira (2017) - engajamento com comunidade de marca

Appendix 1 - scales translation and adaptation for the pretest and survey (Article 1)

ORIGINAL SCALES

Consumer involvement (Zaichkowsky, 1994)

	CODE	TRANSLATED ITEMS
Unimportant / Important		I1
Boring / Interesting	I2	Desinteressante / Interessante
Irrelevant / Relevant	I3	Irrelevante / Relevante
Unexciting / Exciting	I4	Sem graça / Excitante
Means nothing / Means a lot to me	I5	Não significa nada / Significa muito para mim
Unappealing / Appealing	I6	Sem apelo / Atraente

Mundane / Fascinating		I7	
Worthless / Valuable	I8		Sem Valor / Valiosa
Uninvolving / Involving	I9		Sem envolvimento / Envolve
Not needed / Needed	I10		Desnecessária / Necessária
Perceived Homophily - the attitude dimension (McCroskey, Richmond & Daly, 1975 <i>apud</i> Ferreira, 2017)			
Doesn't think like me/Thinks like me	H1		Não pensam como eu / Pensam como eu
Behaves like me/Doesn't behave like me	H2		Não se comportam como eu / Pensam como eu
Similar to me/Different from me	H3		São diferentes de mim / São semelhantes a mim
Unlike me/Like me	H4		Não são como eu / São como eu
Customer Engagement (Vivek <i>et al.</i>, 2014)			
Conscious Attention			
Anything related to __ grabs my attention.	CA1		Publicações relacionadas à página da Marca X no Facebook prendem minha atenção.
I like to learn more about __.	CA2		Gosto de aprender mais sobre a Marca X por meio da sua página no Facebook.*
I pay a lot of attention to anything about __.	CA3		Presto bastante atenção às publicações relacionadas à página da Marca X no Facebook.
Enthusied Participation			
I spend a lot of my discretionary time __.	EP1		Eu passo muito do meu tempo livre interagindo (lendo, curtindo, comentando ou compartilhando) com a página da Marca X no Facebook.
I am heavily into __.	EP2		Sou bastante envolvido(a) com a página da Marca X no Facebook.
I am passionate about __.	EP3		Sou apaixonado(a) pelas publicações na página da Marca X no Facebook.*
My days would not be the same without __.	EP4		Meus dias não seriam os mesmos sem a página da Marca X no Facebook.
Social Connection			
I love __ with my friends.	SC1		Eu gosto de interagir (ler, curtir, comentar ou compartilhar) com a página da Marca X no Facebook quando meus amigos também estão interagindo.*
I enjoy __ more when I am with others.	SC2		Eu gosto mais da página da Marca X no Facebook quando há outras pessoas interagindo.
__ is more fun when other people around me do it too.	SC3		É mais divertido interagir (ler, curtir, comentar ou compartilhar) com a página da Marca X no Facebook quando outras pessoas também participam da interação.
*itens excluídos			
Corporate Reputation (Nguyen & Leblanc, 2001)			
In general, I believe that __ always fulfills the promises that it makes to its customers.	Rep1		Em geral, acredito que a Marca X sempre cumpre as promessas que faz aos seus clientes.
__ has a good reputation.	Rep2		A Marca X tem uma boa reputação.
I believe that the reputation of __ is better than other companies.	Rep3		Eu acredito que a reputação da Marca X é melhor do que de outras empresas.

Ferreira (2017) – engajamento com marca (comparação das escalas)

Interação com marcas no Facebook, pergunta se o respondente segue a página oficial da marca (sim ou não)

ORIGINAL SCALES	CODE	TRANSLATED ITEMS
Consumer Brand Engagement Scale - Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014)		
Activation		
I spend a lot of time using [brand], compared to other [category] brands.	Act1	Eu gasto bastante tempo interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, comparando com marcas concorrentes.

Whenever I'm using [category], I usually use [brand].	Act2	Eu geralmente interajo com publicações relacionadas à Marca X, sempre que quero produtos/serviços do mesmo gênero no Facebook.
[Brand] is one of the brands I usually use when I use [category].	Act3	Publicações relacionadas à Marca X é uma das marcas que geralmente interajo para produtos / serviços do mesmo gênero no Facebook.
Cognitive processing		
Using [brand] gets me to think about [brand].	CP1	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook me faz pensar sobre ela.
I think about [brand] a lot when I'm using it.	CP2	Eu penso muito sobre a Marca X quando vejo algo relacionado a ela no Facebook.
Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand].	CP3	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.
Affection		
I feel very positive when I use [brand].	Aff1	Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.
Using [brand] makes me happy.	Aff2	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook me deixa feliz.
I feel good when I use [brand].	Aff3	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.
I'm proud to use [brand].	Aff4	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.

Customer Engagement Scale – Vivek *et al.* (2014)

Conscious Attention

Anything related to __ grabs my attention.	CA1	Publicações relacionadas à Marca X no Facebook prendem minha atenção.
I like to learn more about__.	CA2	Gosto de aprender mais sobre a Marca X no Facebook.
I pay a lot of attention to anything about _.	CA3	Presto bastante atenção às publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

Enthusied Participation

I spend a lot of my discretionary time__.	EP1	Eu passo muito do meu tempo livre interagindo (lendo, curtindo, comentando ou compartilhando) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
I am heavily into__.	EP2	Sou bastante envolvido(a) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
I am passionate about__.	EP3	Sou apaixonado(a) por publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
My days would not be the same without_.	EP4	Meus dias não seriam os mesmos sem as publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

Social Connection

I love __ with my friends.	SC1	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook quando meus amigos também estão interagindo.
I enjoy __ more when I am with others.	SC2	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook quando há outras pessoas interagindo.
__is more fun when other people around me do it too.	SC3	As publicações relacionadas à Marca X no Facebook são mais divertidas quando outras pessoas também participam da interação

Nota: Não envolve o engajamento com a marca, somente o aspecto social do engajamento, somente com a comunidade de marca.

ESCALAS extraídas de Ferreira (2017) para análise

ORIGINAL SCALES CODE TRANSLATED ITEMS

Brand engagement in self-concept (Spratt, Czellar & Spangenberg, 2009)

I have a special bond with the brands that I like.	Besc1	Eu tenho uma conexão especial com as marcas de que eu gosto.
----------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------

I consider my favorite brands to be a part of myself.	Besc2	Minhas marcas favoritas são como uma parte de mim mesmo.
I often feel a personal connection between my brands and me.	Besc3	Eu geralmente sinto uma conexão pessoal entre minhas marcas e eu.
Part of me is defined by important brands in my life.	Besc4	Parte de mim é definida pelas marcas importantes na minha vida.
I feel as if I have a close personal connection with the brands I most prefer.	Besc5	Eu sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas que mais gosto.
I can identify with important brands in my life.	Besc6	Eu me identifico com marcas importantes na minha vida.
There are links between the brands that I prefer and how I view myself.	Besc7	Existe relação entre as marcas que gosto e a forma como eu me vejo.
My favorite brands are an important indication of who I am.	Besc8	Minhas marcas favoritas são uma importante indicação de quem eu sou.

Customer Engagement (Vivek *et al.*, 2014)

Conscious Attention

Anything related to __ grabs my attention.	CA1	Publicações relacionadas à Marca X no Facebook prendem minha atenção.
I like to learn more about __.	CA2	Gosto de aprender mais sobre a Marca X no Facebook.
I pay a lot of attention to anything about __.	CA3	Presto bastante atenção às publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

Enthusied Participation

I spend a lot of my discretionary time __.	EP1	Eu passo muito do meu tempo livre interagindo (lendo, curtindo, comentando ou compartilhando) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
I am heavily into __.	EP2	Sou fortemente envolvido(a) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
I am passionate about __.	EP3	Fico entusiasmado(a) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
My days would not be the same without __.	EP4	Meus dias não seriam os mesmos sem as publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

Social Connection

I love __ with my friends.	SC1	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook quando meus amigos também estão interagindo.
I enjoy __ more when I am with others.	SC2	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook quando há outras pessoas interagindo.
__ is more fun when other people around me do it too.	SC3	As publicações relacionadas à Marca X no Facebook são mais divertidas quando outras pessoas também participam da interação.

Corporate Reputation (Nguyen & Leblanc, 2001; Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011)

[Company] is a company that I trust.	Rep1	A Marca X é uma empresa em que eu confio.
[Company] has a good overall reputation.	Rep2	A Marca X tem uma boa reputação geral.
In general, I believe that __ always fulfills the promises that it makes to its customers.	Rep3	Em geral, eu acredito que a Marca X sempre cumpre as promessas que faz aos seus clientes.
__ has a good reputation.	Rep4	Considero que a reputação da Marca X é boa.

Perceived Value (Kim, Kim & Wachter, 2013)

Using mobile technology is an enjoyable experience.	PV1	Interagir com a Marca X no Facebook é uma experiência agradável.
-----------------------------------------------------	-----	------------------------------------------------------------------

The overall value of my experience using mobile technology is outstanding.	PV2	O valor total da minha interação com a Marca X no Facebook é excelente.
Mobile technology represents good use of my time and money.	PV3	Interagir com a Marca X no Facebook representa um bom uso do meu tempo.

Self-expression (Study 4: CR = .86; Study 5: CR = .85), Baldus, Voorhees e Calantone (2015)

1. I feel that I can freely share my interests in the brand community.
2. I would express any opinion or idea I had about this brand in this brand community.
3. I can always be myself when interacting with others in this community.
4. This community makes it easy for me to express my true beliefs about the brand.

Dwivedi (2015) - items used to measure customer brand engagement

Vigor

- I feel strong and vigorous when using brand X.
- I am passionate about using brand X.
- When interacting with brand X, I feel full of energy.
- I can continue using brand X for very long periods.
- I would like to stick with brand X despite some problems with it.
- When I get up in the morning, I feel like using brand X.

Dedication

- I feel enthusiastic when interacting with brand X.
- I am proud of brand X.
- Brand X inspires me.
- Brand X gives me meaning and purpose.
- I use brand X with complete dedication.

Absorption

- I get carried away when I interact with brand X.
- I am usually absorbed when using brand X.
- When I am using brand X, I forget everything else.
- It is difficult to detach myself when I am using brand X.
- I feel happy when I am interacting with brand X.
- Time flies when I am interacting with brand X.

Source: Dwivedi (2015, p. 105)

Engajamento com fan page escala de Ferreira (2014), dissertação

Cognitivo

- Ecog1 Eu gosto de aprender sobre a marca em sua comunidade de marca.
- Ecog2 Acesso a comunidade de marca para saber mais sobre a marca.
- Ecog3 Estou atento ao que é postado na comunidade de marca.

Comportamental

- Ebeh1 Sou um membro ativo nesta comunidade de marca.
- Ebeh3 Eu comento o conteúdo postado na comunidade de marca.
- Ebeh4 Acesso a comunidade de marca frequentemente.

Emocional

- Eemo3 A comunidade de marca faria falta se deixasse de existir.
- Eemo4 Eu me importo com o que os outros comentam da marca na comunidade de marca.
- Eemo5 A comunidade de marca aumenta minha admiração pela marca.

Escala de Hollebeek et al. (2014) para engajamento em comunidade de marca (UNIDIMENSIONAL)

1. Using [name of the OBC] gets me to think about the brand.
2. I think about [name of the OBC] a lot when I'm using it.
3. Using [name of the OBC] stimulates my interest to learn more about the brand.
4. I feel very positive when I use [name of the OBC].
5. Using [name of the OBC] makes me happy.
6. I feel good when I use [name of the OBC].
7. I'm proud to use [name of the OBC].
8. I spend a lot of time using [name of the OBC], compared to other brand communities.

Escala de *Self-expressiveness* da marca de Carrol e Ahuvia (2006)

- 1 Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou por dentro.
- 2 Esta marca reflete minha personalidade.
- 3 Esta marca é uma extensão do meu eu interior.
- 4 Esta marca espelha o meu verdadeiro eu.
- 5 Esta marca contribui para minha imagem.

Consumer Engagement – Dessart, Veloutsou, and Morgan-Thomas (2016)**Affective Enthusiasm**

I feel enthusiastic about (engagement focus – hereafter EF).	Ent1	Eu me sinto entusiasmado por publicações relacionadas à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)
I am interested in anything about (EF).	Ent2	Eu me interesso por qualquer coisa relacionada à Marca X no Facebook.
I find (EF) interesting.	Ent3	Publicações relacionadas à Marca X no Facebook despertam meu interesse.
Enjoyment		
When interacting with (EF), I feel happy.	Enj1	Interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook me deixa feliz. (comunidade de Marca)
I get pleasure from interacting with (EF).	Enj2	Tenho prazer em interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)
Interacting with (EF) is like a treat for me.	Enj3	Interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook é uma grande satisfação para mim. (comunidade de Marca)

Cognitive Attention

I spend a lot of time thinking about (EF).	Att1	Eu gasto muito tempo pensando sobre o que vejo no Facebook relacionado à Marca X.
I make time to think about (EF).	Att2	Eu dedico tempo para pensar sobre aquilo que vejo relacionado à Marca X no Facebook.

Absorption

When interacting with (EF), I forget everything else around me.	Abs1	Quando estou interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, eu esqueço tudo à minha volta. (comunidade de marca)
Time flies when I am interacting with (EF).	Abs2	O tempo voa quando interajo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)
When I am interacting with (EF), I get carried away.	Abs3	Quando estou interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, sou levado pelo tempo. (comunidade de Marca)
When interacting with (EF), it is difficult to detach myself.	Abs4	Quando interajo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, é difícil parar. (comunidade de Marca)

Behavioral

I share my ideas with (EF).	Sha1	Eu compartilho minhas ideias relacionadas à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)
I share interesting content with (EF).	Sha2	Eu compartilho conteúdo interessante relacionado à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)
I help (EF).	Sha3	Eu ajudo a Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)

Learning

I ask (EF) questions.	Lea1	Eu faço perguntas relacionadas à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)
I seek ideas or information from (EF).	Lea2	Eu busco informações relacionadas à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)
I seek help from (EF).	Lea3	Eu busco ajuda relacionada à Marca X no Facebook. (comunidade de Marca)

Endorsing

I promote (EF).	End1	Eu falo bem sobre a Marca X no Facebook.
-----------------	------	------------------------------------------

Sharing

I try to get other interested in (EF).	End2	Eu tento convencer pessoas a gostar da Marca X no Facebook.
I actively defend (EF) from its critics.	End3	Eu defendo ativamente a Marca X no Facebook de seus críticos.
I say positive things about (EF) to other people.	End4	Eu digo coisas positivas sobre a Marca X no Facebook para as outras pessoas.

Tese Carvalho, Maria A. (2016) - (a autora adaptou a escala de Dwivedi, 2015)

Vigor	- Eu sou apaixonado por esta marca. -Eu posso continuar (tenho intenção de continuar) usar esta marca por muito longos períodos.
Dedicação	-Eu me sinto entusiasmado quando interajo com esta marca. -Tenho orgulho em usar esta marca.
Absorção	-Dedico mais tempo no Facebook a esta marca do que a qualquer outra. - Eu me empolgo (fico muito envolvido) quando eu interajo com a marca X. -Sinto-me feliz quando interajo com a marca no Facebook.

Escala Engajamento do Cliente de Vivek et al. (2014) - Adaptando a escala

(Vivek et al. , 2014)	Comunidade de Marca	Marca
Conscious Attention		
Anything related to __ grabs my attention.	Qualquer coisa relacionada à comunidade de marca prende minha atenção.	Publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca prendem minha atenção.
I like to learn more about __.	Eu gosto de aprender mais sobre a comunidade de marca.	Gosto de aprender mais sobre a Marca X na comunidade de marca.
I pay a lot of attention to anything about __.	Eu presto atenção a qualquer coisa sobre a comunidade de marca.	Presto bastante atenção às publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca.
Enthusied Participation		
I spend a lot of my discretionary time __.	Eu passo muito do meu tempo livre interagindo com a comunidade de marca.	Eu passo muito do meu tempo livre interagindo (lendo, curtindo, comentando ou compartilhando) com publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca.
I am heavily into __.	Sou fortemente envolvido com a comunidade de marca.	Sou fortemente envolvido(a) com publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca.
I am passionate about __.	Eu sou apaixonado pela comunidade de marca.	Fico entusiasmado(a) [sou apaixonado] com publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca.
My days would not be the same without __.	Meus dias não seriam os mesmos sem a comunidade de marca.	Meus dias não seriam os mesmos sem as publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca.
Social Connection		
I love __ with my friends.	Eu amo mais a comunidade de marca quando meus amigos também estão interagindo.	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca quando meus amigos também estão interagindo.
I enjoy __ more when I am with others.	Eu gosto mais de interagir com a comunidade de marca quando eu estou interagindo com outras pessoas.	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X na comunidade de marca quando há outras pessoas interagindo.
__ is more fun when other people around me do it too.	A comunidade de marca é mais divertida quando outras pessoas também participam da interação.	É mais divertido interagir (ler, curtir, comentar ou compartilhar) com as publicações relacionadas à Marca X na

		comunidade de marca quando outras pessoas também participam da interação.
--	--	---------------------------------------------------------------------------

Nota: A escala de Vivek não foi escolhida porque não contempla a DIMENSÃO COMPORTAMENTAL defendida.

Customer Brand Engagement

Carvalho (2016) (tese universidade do Porto) utilizou escala de Dwivedi (2015, p. 105) (purificou e reduziu a escala de 17 para 6 itens)

Vigor

- 1 I am passionate about using this brand.
2 I can continue using this brand for very long periods.

Dedication

- 3 I feel enthusiastic when interacting with this brand.
4 I am proud of this brand.

Absorption

- 5 I get carried away when I interact with this brand.
6 I feel happy when I am interacting with this brand.

Ferreira (2017) utilizou Vivek et al. (2014) tese FGV

Engajamento com *fan page* - escala de Ferreira (2014)

Cognitivo

- Ecog1 Eu gosto de aprender sobre a marca em sua *fan page*.
Ecog2 Acesso a *fan page* para saber mais sobre a marca.
Ecog3 Estou atento ao que é postado na *fan page*.

Comportamental

- Ebeh1 Sou um membro ativo nesta *fan page*.

Ebeh3 Eu comento o conteúdo postado na *fan page*.
Ebeh4 Acesso a *fan page* frequentemente.

Emocional

- Eemo3 A *fan page* da marca faria falta se deixasse de existir.
Eemo4 Eu me importo com o que os outros comentam da marca na *fan page*.
Eemo5 A *fan page* aumenta minha admiração pela marca.

Customer Engagement (Vivek et al., 2014)

Tradução (Ver quem traduziu, os autores originais ou outro autor)

Conscious Attention

- | | | |
|-------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| Anything related to ___ grabs my attention. | CA1 | Publicações relacionadas à Marca X no Facebook prendem minha atenção. |
| I like to learn more about ___. | CA2 | Gosto de aprender mais sobre a Marca X no Facebook. |
| I pay a lot of attention to anything about ___. | CA3 | Presto bastante atenção às publicações relacionadas à Marca X no Facebook. |

Enthusied Participation

- | | | |
|---------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I spend a lot of my discretionary time ___. | EP1 | Eu passo muito do meu tempo livre interagindo (lendo, curtindo, comentando ou compartilhando) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook. |
| I am heavily into ___. | EP2 | Sou fortemente envolvido(a) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook. |
| I am passionate about ___. | EP3 | Fico entusiasmado(a) (Eu sou apaixonado) com publicações relacionadas à Marca X no Facebook. |
| My days would not be the same without ___. | EP4 | Meus dias não seriam os mesmos sem as publicações relacionadas à Marca X no Facebook. |

Social Connection

- | | | |
|-----------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I love ___ with my friends. | SC1 | Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook quando meus amigos também estão interagindo. |
|-----------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

I enjoy __ more when I am with others.	SC2	Eu gosto mais das publicações relacionadas à Marca X no Facebook quando há outras pessoas interagindo.
__ is more fun when other people around me do it too.	SC3	As publicações relacionadas à Marca X no Facebook são mais divertidas quando outras pessoas também participam da interação.

Consumer Brand Engagement Scale - Hollebeck, Glynn, and Brodie (2014)

Activation

I spend a lot of time using [brand], compared to other [category] brands.	Act1	Eu gasto bastante tempo interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, comparando com marcas concorrentes.
Whenever I'm using [category], I usually use [brand].	Act2	Eu geralmente interajo com publicações relacionadas à Marca X, sempre que quero produtos/serviços do mesmo gênero no Facebook.
[Brand] is one of the brands I usually use when I use [category].	Act3	Publicações relacionadas à Marca X é uma das marcas que geralmente interajo para produtos / serviços do mesmo gênero no Facebook.

Cognitive processing

Using [brand] gets me to think about [brand].	CP1	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook me faz pensar sobre ela.
I think about [brand] a lot when I'm using it.	CP2	Eu penso muito sobre a Marca X quando vejo algo relacionado a ela no Facebook.
Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand].	CP3	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.

Affection

I feel very positive when I use [brand].	Aff1	Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.
Using [brand] makes me happy.	Aff2	Ver algo relacionado à Marca X no Facebook me deixa feliz.
I feel good when I use [brand].	Aff3	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.
I'm proud to use [brand].	Aff4	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado à Marca X no Facebook.

Consumer Engagement – Dessart, Veloutsou, and Morgan-Thomas (2016) (22 itens aplicados marca/comunidade Affective)

I feel enthusiastic about (engagement focus – hereafter EF).	Eu me sinto entusiasmado por publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
I am interested in anything about (EF).	Eu me interesso por qualquer coisa relacionada à Marca X no Facebook.
I find (EF) interesting.	Publicações relacionadas à Marca X no Facebook despertam meu interesse.

Enjoyment

When interacting with (EF), I feel happy.	Interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook me deixa feliz.
I get pleasure from interacting with (EF).	Tenho prazer em interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
Interacting with (EF) is like a treat for me.	Interagir com publicações relacionadas à Marca X no Facebook é uma grande satisfação para mim.

Cognitive

I spend a lot of time thinking about (EF).	Eu gasto muito tempo pensando sobre o que vejo no Facebook relacionado à Marca X.
--------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

I make time to think about (EF).	Eu dedico tempo para pensar sobre aquilo que vejo relacionado à Marca X no Facebook.
Absorption	
When interacting with (EF), I forget everything else around me. Time flies when I am interacting with (EF).	Quando estou interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, eu esqueço tudo à minha volta. O tempo voa quando interajo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook.
When I am interacting with (EF), I get carried away.	Quando estou interagindo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, sou levado pelo tempo.
When interacting with (EF), it is difficult to detach myself.	Quando interajo com publicações relacionadas à Marca X no Facebook, é difícil parar.
Sharing	
I share my ideas with (EF).	Eu compartilho minhas ideias relacionadas à Marca X no Facebook.
I share interesting content with (EF).	Eu compartilho conteúdo interessante relacionado à Marca X no Facebook.
I help (EF).	Eu ajudo a Marca X no Facebook.
Learning	
I ask (EF) questions.	Eu faço perguntas relacionadas à Marca X no Facebook.
I seek ideas or information from (EF).	Eu busco informações relacionadas à Marca X no Facebook.
I seek help from (EF).	Eu busco ajuda relacionada à Marca X no Facebook.
Endorsing	
I promote (EF).	Eu falo bem sobre a Marca X no Facebook.
I try to get other interested in (EF).	Eu tento convencer pessoas a gostar da Marca X no Facebook.
I actively defend (EF) from its critics.	Eu defendo ativamente a Marca X no Facebook de seus críticos.
I say positive things about (EF) to other people.	Eu digo coisas positivas sobre a Marca X no Facebook para as outras pessoas.

Social Brand Engagement - Mclean (2018) utiliza Habibi *et al.* (2014); Laroche *et al.* (2012)

- 1 I follow companies and their brands using social media.
- 2 I participate in the brand engagement activities on social media because I feel better afterwards.
- 3 I participate in the brand engagement activities on social media because I am able share my experiences with others.
- 4 I participate in the brand engagement activities to enable me reach personal goals.
- 5 I participate in the brand engagement activities on social media because of the emotional attachment I develop for the brand.

Self expression. Vries (2017) Consumer Brand-Related Activities on Social Media. We used six items drawn from previous studies (Labrecque *et al.*, 2011; Muntinga *et al.*, 2011; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009; Shao, 2009) and the interviews.

- 1 It allows other people to understand who I am.
 - 2 It helps me represent what kind of person I am.
 - 3 It helps me disclose who I am to the world.
 - 4 It can craft my identity.
 - 5 It lets me express myself.
 - 6 It lets me shape my own identity/personality.
-
- 1 Ela permite que outras pessoas entendam quem eu sou.
 - 2 Ela me ajuda a representar que tipo de pessoa eu sou.
 - 3 Ela me ajuda a revelar quem eu sou para o mundo.
 - 4 Ela pode criar minha identidade.
 - 5 Ela me permite me autoexpressar.
 - 6 Ela deixa-me moldar a minha própria identidade/personalidade.

Conceito de self-expressiveness: Em outras palavras, esse conceito refere-se ao encaixe entre a marca e a pessoa, e tem foco no autoconceito de um indivíduo e **como a marca permite aos indivíduos que eles se expressem para outros.** (Escolher a escala de acordo com o conceito)

Self-expression (dentro da escala de engajamento de Baldus, Voorhees e Calantone (2015) *Online brand community engagement*)

I feel that I can freely share my interests in the brand community.

I would express any opinion or idea I had about this brand in this brand community.

I can always be myself when interacting with others in this community.

This community makes it easy for me to express my true beliefs about the brand.

Self-expressive brand (Leckie et al. (2016) utilizou como fonte Carroll e Ahuvia (2006))

1 [Brand X] symbolises the kind of person I really am inside.

2 [Brand X] reflects my personality.

3 [Brand X] is an extension of my inner self.

4 [Brand X] mirrors the real me.

5 [Brand X] contributes to my image.

1 [Marca X] simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou por dentro.

2 [Brand X] reflete minha personalidade.

3 [Brand X] é uma extensão do meu eu interior.

4 [Brand X] espelha o meu verdadeiro eu.

5 [Brand X] contribui para minha imagem.

Self-expressiveness of the brand Sarkar e Sreejesh (2014) escala adotada de Carrol and Ahuvia (2006)

V01. This brand symbolizes the kind of person I really am inside.

V02. This brand reflects my personality.

V03. This brand is an extension of my inner-self.

V04. This brand mirrors the real me.

V05. This brand contributes to my image.

V06. This brand adds to a social role I play.

V07. This brand improves the way society views me.

V08. This brand has a positive impact on what others think of me.

Self-congruity (SC) France *et al.* (2016) com base em Sirgy (1982); De Vries e Carlson (2014)

This brand image corresponds to my self-image in many respects. Essa imagem de marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos.

This brand is exactly how I see myself. Essa marca é exatamente como eu me vejo.

This brand reflects who I am. Essa marca reflete quem eu sou.

This brand is a lot like me. Essa marca é muito parecida comigo.

Brand engagement in self-concept (BESC) - Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009)

I have a special bond with the brands that I like. Eu tenho um vínculo especial com as marcas de que eu gosto.

I consider my favorite brands to be a part of myself. Eu considero minhas marcas favoritas como parte de mim mesmo.

I often feel a personal connection between my brands and me. Muitas vezes sinto uma conexão pessoal entre minhas marcas e eu.

Part of me is defined by important brands in my life. Parte de mim é definida por marcas importantes na minha vida.

I feel as if I have a close personal connection with the brands I most prefer. Sinto que tenho uma conexão pessoal próxima com as marcas que mais prefiro.

I can identify with important brands in my life. Eu posso me identificar com marcas importantes na minha vida.

There are links between the brands that I prefer and how I view myself. Existem *links* entre as marcas que eu prefiro e como me vejo.

My favorite brands are an important indication of who I am. Minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.

Self-Brand Image Congruency (DeVries)

This brand is a lot like me. Esta marca é muito parecida comigo.

This brand reflects what I am. Esta marca reflete o que eu sou.

This brand is exactly how I see myself. Essa marca é exatamente como eu me vejo.

This brand image corresponds to my self-image in Many respects. Esta imagem de marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos.

Through this brand, I can express what I find important in life. Através desta marca, posso expressar o que acho importante na vida.

Identidade social Martínez-López *et al.* (2017) (OBC identification) com base em Algesheimer *et al.* (2005).

- I am very attached to the community.

– Other brand community members and I share the same objectives.

– The friendships I have with other brand community members mean a lot to me.

– If brand community members planned something, I'd think of it as something “we” would do rather than something “they” would do.

Socializing Vries (2017)

I can stay in touch with people with the same interests.

I can communicate with people with the same interests.

I can meet new people with the same interests.

It makes me feel connected to others.

It lets me stay in contact with like-minded people.

Lealdade à marca (Brand Loyalty)

Malciute (2012) - brand loyalty (Chaudhuri e Holbrook, 2001) e WOM (Zeithalm, Berry e Parasuraman, 1996). Itens (Chaudhuri e Holbrook, 2001) e outros (Zeithalm, Berry e Parasuraman, 1996)

I will buy [selected brand] the next time I buy food/drinks (lealdade).

I intend to keep purchasing [selected brand] (lealdade).

I say positive things about [selected brand] to other people. (WOM)

I often recommend [selected brand] to others. (WOM)

I encourage friends to buy [selected brand]. (WOM)

Items for Behavioural Intention of Loyalty (BIL) in Harrigan et al. (2017)

(adapted from Zeithaml *et al.*, 1996) – a escala de Zeithalm é para intenção de lealdade (é *Behavioral intention loyalty*)

Thinking of your favourite tourism site, indicate the extent to which you agree or disagree with the following statements:

BIL1 I would say positive things about this tourism site to other people.

BIL2 I would recommend this tourism site to someone who seeks my advice.

BIL3 I would encourage friends and relatives to do business with this tourism site.

BIL4 I would do more business with this tourism site in the next few years.

Loyalty Intentions (Parasuraman et al., 2005) itens from Zeithaml et al. (1996)

How likely are you to ...

1. Say positive things about this site to other people?

2. Recommend this site to someone who seeks your advice?

3. Encourage friends and others to do business with this site?

4. Consider this site to be your first choice for future transactions?

5. Do more business with this site in the coming months?

Loyalty (Zeithaml, 1996)

Say positive things about XYZ to other people.

Recommend XYZ to someone who seeks your advice.

Encourage friends and relatives to do business with XYZ.

Consider XYZ your first choice to buy services.

Do more business with XYZ in the next few years.

Brand loyalty

Dessart (2017) utilizou escala de Odin, Odin, and Valette-Florence's (2001)

I am loyal to only one brand (the one I follow), when I buy this type of product.

For my next purchase, I will buy this brand again.

I always buy this brand.

I usually buy this brand.

Thakur (2016) Adapted from Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005); Teo, Chan, Wei & Zhang (2003)
(Escala escolhida)

CI1 I will use/continue using mobile shopping applications in the future.

CI2 Given the chance, I predict I will use/continue using mobile shopping applications in the future.

CI3 It is likely that I will use/continue using mobile shopping applications in the future.

Dwived (2015) usou **Loyalty intentions** based on Johnson *et al.* (2006).

I would recommend this brand to friends.

I will buy my chosen brand again.

I will not buy another brand if this is present in the store.

If I got any mobile for free, I will choose my brand.

Brand loyalty Leckie et al. (2016) com base em Yoo e Donthu (2001)

In the future, I will be loyal to [Brand X].

I will buy [Brand X] again.

[Brand X] will be my first choice in the future.

I will not buy other brands if [Brand X] is available for sale.

Valor da marca (Brand Equity)

Almeida, Almeida e Lima (2015), mensurada por meio da escala proposta e testada por Yoo e Donthu (2001), *Overall Brand Equity* foi validada no contexto brasileiro (Costa e Almeida, 2012)

01 – Vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras.

02 – Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca.

03 – Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca.

04 – Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca.

Boca a boca eletrônico**Carvalho (2016) Customer word-of-mouth (WOM) referrals**

Harrison- Walker (2001, p. 72)

WOM activity

1 I've told more people about this brand than I've told about most others brands.

2 When I tell others about this brand, I tend to talk about it in great detail.

WOM praise

3 I have only good things to say about this brand.

4 I am proud to tell others that I use this brand.

Word-of-mouth (Jahn e Kunz (2012) The behavioral component Brand Loyalty is measured by word-of-mouth and purchase behavior (Johnson *et al.*, 2006 apud Jahn e Kunz)

I recommend this brand to other people.

I introduce this brand to other people.

I say positive things about this brand to other people.

WOM Mclean (2018) interpretou os itens com base no artigo de Hennig-thurau

Electronic word of mouth (Hennig-Thurau *et al.*, 2004)

1 Through social media, I can express and share my joy about a brand with others.

2 I feel good when I share with others on social media about brands I engage with.

3 I tell others about a great experience with a brand I have engaged with on social media.

4 My contributions with others on social media show my level of knowledge about the brand.

APÊNDICE F – Indicadores mantidos e excluídos do modelo

Itens do questionário	Status
IS1 Estou muito conectado à comunidade da marca.	Retido
IS2 Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	Retido
IS3 A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim.	Excluído
AE1 Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca.	Retido
AE2 Eu expresso qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca nesta comunidade.	Retido
AE3 Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade.	Retido
AE4 Por meio desta comunidade posso expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca.	Retido
IM1 Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.	Retido
IM2 A imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos.	Retido
IM3 Esta marca desempenha (tem) um papel importante na minha vida.	Excluído

Itens do questionário engajamento comunidade de marca	Status
ECC1 Eu passo bastante tempo interagindo com membros desta comunidade de marca.	Retido
ECC2 Eu busco informações junto aos membros desta comunidade de marca.	Retido
ECC3 Eu ajudo as pessoas desta comunidade de marca.	Retido
ECC4 Eu comento os <i>posts</i> dos outros membros desta comunidade.	Retido
ECC5 Eu curto os comentários e <i>posts</i> de outros membros desta comunidade.	Retido
ECCOG1 Interagir com esta comunidade me faz pensar sobre a marca.	Retido
ECCOG2 Fico totalmente concentrado(a) nesta comunidade quando estou interagindo (com ela).	Retido
ECCOG3 Interagir com esta comunidade me estimula a aprender mais sobre a marca.	Retido
ECEM1 Interagir com os outros participantes nesta comunidade me deixa feliz.	Retido
ECEM2 Eu me sinto bem quando interajo com membros desta comunidade de marca.	Retido
ECEM3 Eu me sinto orgulhoso quando interajo com membros desta comunidade.	Retido
ECEM4 Eu sou apaixonado por esta comunidade de marca	Excluído

construto Engajamento com a Marca

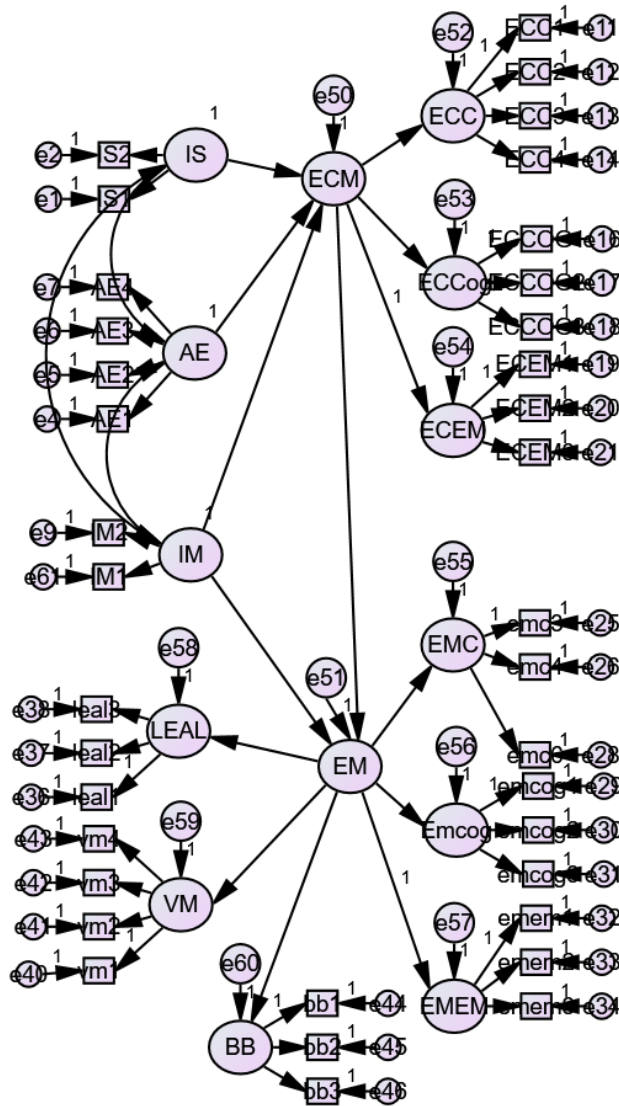
Itens do questionário	Retirada
emc1 Eu passo bastante tempo vendo algo relacionado a esta Marca na comunidade.	Excluído
emc2 Eu busco informações relacionadas a esta Marca nesta comunidade.	Excluído
emc3 Eu ajudo a Marca fornecendo informações sobre ela às pessoas interessadas desta comunidade.	Retido
emc4 Eu comento informações relacionadas a esta Marca com as pessoas desta comunidade.	Retido
emc5 Eu curto informações e comentários relacionados a esta Marca nesta comunidade	Excluído
emc6 Eu compartilho <i>posts</i> relacionados a esta Marca nesta comunidade	Retido
emcog1 Ver algo relacionado a esta Marca me faz pensar sobre ela.	Retido

emcog2	Fico totalmente concentrado(a) quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade.	Retido
emcog3	Ver algo relacionado a esta Marca me estimula a aprender mais sobre ela.	Retido
emem1	Ver algo relacionado a esta Marca me deixa feliz.	Retido
emem2	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade.	Retido
emem3	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade.	Retido
emem4	Eu sou apaixonado por esta Marca.	Excluído

Construtos consequentes

	Itens do questionário	Status
leal1	Eu vou continuar usando esta marca no futuro.	Retido
leal2	Dentre os produtos e serviços desta mesma categoria, eu prefiro esta marca.	Retido
leal3	Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço desta mesma categoria, ele será dessa marca.	Retido
leal4	Eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta mesma categoria.	Excluído
vm1	Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando ela é igual às outras.	Retido
vm2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca.	Retido
vm3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca.	Retido
vm4	Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais apropriado permanecer com esta marca.	Retido
bb1	Eu recomendo esta marca às outras pessoas.	Retido
bb2	Eu apresento esta marca às outras pessoas.	Retido
bb3	Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	Retido

APÊNDICE G – Modelo geral no Amos



Legenda: IS = Identidade Social; IS1 e IS2 indicadores de IS; AE- autoexpressividade, AE 1 a 4 indicadores de AE. IM = Identificação com a marca, IM1 e IM2 indicadores de IM. ECM = Engajamento c/ comunidade de marca (CM), dimensões ECC (engajamento CM comportamental, ECC 1 a 5 indicadores; ECCog (Engajamento CM cognitivo), emcog 1 a 3 indicadores e ECEM (Engajamento CM emocional). EM = Engajamento com a Marca; EMC (engajamento c/ Marca Comportamental), emc 3, 4 e 6 indicadores; Emcog (engajamento c/ Marca cognitivo); EMM (engajamento c/ Marca Emocional); emem 1 a 3 indicadores. LEAL = Lealdade; VM = Valor da Marca e BB = boca a boca.

