



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

Bruno Brito Pereira de Souza

**ANTECEDENTES E DIMENSÕES DO
ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE REDES
SOCIAIS: UM ESTUDO COM O *FACEBOOK***

Belo Horizonte
2012



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

Bruno Brito Pereira de Souza

**ANTECEDENTES E DIMENSÕES DO
ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE REDES
SOCIAIS: UM ESTUDO COM O *FACEBOOK***

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração – Mercadologia e Administração Estratégica.

Orientadora – Professora Dr^a. Marlusa Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais

Coorientador – Professor Dr. Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
2012

Ficha catalográfica

S729a Souza, Bruno Brito Pereira de.
2012 Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais : um estudo com o FACEBOOK / Bruno Brito Pereira de Souza , 2012.
233 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientadora: Marlusa Gosling.
Coorientador: Carlos Alberto Gonçalves.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (p. 181-192) e apêndices.

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Redes de relações sociais – Teses. 3. Sociedade de consumo – Teses.
I. Gosling, Marlusa. II. Gonçalves, Carlos Alberto. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. IV. Título.

CDD: 658.834

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG. – NMM/062/2012



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **BRUNO BRITO PEREIRA DE SOUZA**, REGISTRO N° 84/2012. No dia 22 de junho de 2012, às 14:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 30 de maio de 2012, para julgar o trabalho final intitulado "**Antecedentes e Dimensões do Engajamento dos Usuários de Redes Sociais: um estudo com o Facebook**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 22 de junho de 2012.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Dr. Marlusa Gosling
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
(CEPEAD/ UFMG)

Prof. Dr. Anor da Silva Junior
(Universidade Federal do Espírito Santo/ES)

Prof. Dr. José Edson Lara
(Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo/MG)

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, mãe e irmãos, com muito amor e gratidão. Pouco mais de oito anos se passaram desde que resolvi me afastar da presença de vocês para realizar meus estudos. Abdi quei da presença, mas não do amor que sinto por cada um de vocês que sempre apoiaram minhas decisões, mesmo que elas provocassem uma eterna SAUDADE.

À minha orientadora e amiga professora Dr^a. Marlusa Gosling que conheço desde 2005, uma pessoa admirável pela índole e caráter, bem como pela orientação técnica e metodológica. Muito obrigado pela confiança e, principalmente, pela paciência!

Ao professor Dr. Carlos Alberto Gonçalves, coorientador da pesquisa, pelo apoio integral ao trabalho.

Aos demais professores que tive no Doutorado em Administração do CEPEAD – FACE – UFMG, pelas aulas e apoio nesta jornada.

Aos prezados membros da banca, meus sinceros cumprimentos.

Aos colegas da minha turma de Doutorado que colaboraram com o meu aprendizado: Albino, Bruno Pérez, Clayton, Juliana, Marcelo, Marco Antônio, Marcos Villela, Plínio, Raquel, Rubens e Vinícius.

À Kamila Torres Madureia, por ter me ajudado a fazer a análise dos dados da minha pesquisa. Sua paciência é admirável.

Aos colegas, amigos e familiares que, direta ou indiretamente, me ajudaram a realizar esta pesquisa. Especialmente agradeço a Andressa e a Daniela, por terem dito para eu jamais desistir. Agradeço carinhosamente também aos colegas e amigos Alice, Caio, Camila, Débora, Eros, Igor, Ítalo, Jamilly, Josiane, Jorge, Karina, Luciano, Marcelo, Márcio, Ricardo, Rodrigo e Vladimir, dentre outros, que contribuíram adicionando seus amigos do *Facebook* ao grupo que criei nesta rede social para disseminação do questionário desta pesquisa.

Finalmente, agradeço a Nazaré Amaral, por me motivar todos os dias nesses últimos três anos.

“O propósito de um negócio é criar um consumidor”

Peter Drucker

RESUMO

A visão clássica da gestão de consumidores coloca-os como um componente exógeno nas atividades de criação de valor das empresas. No entanto, uma diferente perspectiva está agora emergindo. Um aspecto central dessa nova perspectiva é o conceito de Engajamento do Consumidor. O engajamento refere-se à criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a empresa e o consumidor e que perdura ao longo do tempo. Destaca-se também que, em paralelo ao interesse pelo estudo do Engajamento do Consumidor, o crescente uso da internet fez gerar uma proliferação de sites de redes sociais, como o *Facebook*, *YouTube*, *Orkut*, *Google+*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Instagram*, o que tem permitido aos internautas alargarem o âmbito de suas conexões com os outros. A presente pesquisa objetivou mensurar o Engajamento do Consumidor com a rede social *Facebook*. Conceitos e características da Sociedade e Cultura de Consumo, da Web 2.0 e das Mídias Sociais também foram explicitados. O modelo operacionalizado foi composto pelos antecedentes do engajamento [Satisfação, Confiança, Comprometimento, Identidade Moral, Objetivos de Consumo, Recursos Disponíveis e Relação Custo/Benefício] propostos por Van Doorn *et al.* (2010), pelo antecedente [Similaridade Psicográfica] proposto por Almeida *et al.* (2011) e pelo antecedente [Orientação ao Consumidor] proposto por Narver e Slater (1990). O Engajamento do Consumidor foi operacionalizado como um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas dimensões [Ciclo de Vida, Recomendações, Influências e Conhecimento do Consumidor] propostas por Kumar *et al.* (2010). A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi exploratória, de natureza qualitativa, via um grupo de foco *online*. A segunda etapa foi conclusiva descritiva, de natureza quantitativa, por meio de um levantamento do tipo *survey*. Coletaram-se 744 questionários, que foram tabulados e analisados com auxílio dos *softwares* estatísticos SPSS, AMOS e SmartPLS. As contribuições desta pesquisa para a academia foram: a operacionalização dos antecedentes do Engajamento do Consumidor propostos por Van Doorn *et al.* (2010), a operacionalização do Engajamento do Consumidor em quatro dimensões conforme propõem Kumar *et al.* (2010), a proposição de outros dois antecedentes do Engajamento do Consumidor no contexto de redes sociais e a análise quantitativa do modelo proposto utilizando dois *softwares* de equações estruturais (AMOS e SmartPLS). Os construtos Identidade Moral (Comportamento Próprio e Alheio) e Objetivos de Consumo (Aspectos Sociais e Financeiros) se mostraram ter duas dimensões. A modelagem realizada no *software* AMOS resultou na validação dos construtos Satisfação, Similaridade Psicográfica, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício, Orientação ao Consumidor e Identidade Moral – Comportamento Alheio como antecedentes do Engajamento do Consumidor. Com exceção da Satisfação e da Confiança, todos os construtos foram validados como antecedentes do Engajamento do Consumidor na modelagem realizada no *software* SmartPLS. A hipótese de que o Engajamento do Consumidor com o *Facebook* é um construto reflexivo de segunda ordem teve suporte parcialmente no *software* AMOS, pois, as dimensões Recomendações e Influências não apresentaram validade discriminante e foram agrupadas. Já no *software* SmartPLS, tal hipótese teve suporte. Os antecedentes operacionalizados explicaram 40% (*software* AMOS) e 55% (*software* SmartPLS) da variação do Engajamento do Consumidor. O modelo mostrou boa qualidade de ajuste e validação quase integral das escalas utilizadas.

PALAVRAS CHAVE – Engajamento do Consumidor, Sociedade e Cultura de Consumo, Web 2.0, Mídias Sociais, *Facebook*.

ABSTRACT

The classical view of customer management considers customers to be an exogenous component of firms' value creation activities. However, a different perspective is now emerging. A central aspect of this new perspective is the concept of Customer Engagement. Engagement refers to the creation of a more profound and significant connection between the firm and the consumer which lasts over time. Also noteworthy is the fact that parallel to the interest in studying Customer Engagement, the increasing use of the Internet has caused the proliferation of social networking sites such as Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter and Instagram, which have allowed Internet users to extend the scope of their connections with others. This study aimed to measure Customer Engagement with the Facebook social network. Concepts and characteristics of the Society and Culture of Consumption, Web 2.0 and Social Media were also explained. The operationalized model consisted of the engagement antecedents [Satisfaction, Trust, Commitment, Moral Identity, Consumption Goals, Resources Available and Perceived Costs/Benefits] proposed by Van Doorn et al. (2010), the antecedent [Psychographic Similarity] proposed by Almeida et al. (2011) and the antecedent [Customer Orientation] proposed by Narver and Slater (1990). Customer Engagement was operationalized as a reflective second-order construct formed by the dimensions [Customer Lifetime Value, Customer Referral Value, Customer Influencer Value and Customer Knowledge Value] proposed by Kumar et al. (2010). The research was carried out in two stages. The first stage, using one online focus groups, was exploratory and qualitative in nature. The second step was of the quantitative type using a survey that made it possible to describe the experimental situation and draw conclusions about it. 744 questionnaires were collected, and were tabulated and analyzed using the SPSS, AMOS and SmartPLS statistical programs. The contributions of this research to Academia were: operationalization of the Customer Engagement antecedents proposed by Van Doorn et al. (2010), operationalization of Customer Engagement in four dimensions as proposed by Kumar et al. (2010), putting forward two other antecedents of Customer Engagement in the context of social networks and quantitative analysis of the proposed model using two structural equation programs (AMOS and SmartPLS). The constructs Moral Identity (Customers' Own Behavior and Behavior of Other Participants) and Consumption Goals (Social Aspects and Financial Aspects) have two dimensions. The modeling that used the AMOS program resulted in the validation of the constructs Satisfaction, Psychographic Similarity, Available Resources, Perceived Costs/Benefits, Customer Orientation, and Moral Identity - Behavior of Other Participants as antecedents of Customer Engagement. With the exception of Satisfaction and Trust, all constructs were validated as antecedents of Customer Engagement in the modeling that used the SmartPLS program. The hypothesis that Customer Engagement with Facebook is a reflective second-order construct was partially supported by the results obtained from the AMOS program, therefore the dimensions Customer Referral Value and Customer Influencer Value did not show discriminant validity and have been grouped. However, the results from the SmartPLS program, did support this hypothesis. The operationalized antecedents explained 40% (AMOS) and 55% (SmartPLS) of the Customer Engagement variation. The model showed good quality of fit and almost full validation of the scales used.

KEYWORDS – Customer Engagement, Society and Culture of Consumption, Web 2.0, Social Media, Facebook.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Alfa de Cronbach
ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CB-SEM	<i>Covariance Based - Structural Equation Modeling</i>
CC	Confiabilidade Composta
CEC	Comportamento de Engajamento do Consumidor
CF	Carga Fatorial
GoF	<i>Goodness of fit</i>
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PLS-SEM	<i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling</i>
RMSEA	Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TEB	Teste de Esfericidade de Bartlett
VCC	Valor do Conhecimento do Consumidor
VCVC	Valor do Ciclo de Vida do Consumidor
VE	Variância Explicada
VEC	Valor do Engajamento do Consumidor
VIC	Valor das Influências do Consumidor
VRC	Valor das Recomendações do Consumidor

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. Lista de Figuras

Figura 1 - Página inicial do <i>Fotolog</i>	36
Figura 2 - Página inicial do <i>Instagram</i>	37
Figura 3 - Página inicial do <i>blog</i> de Raquel Recuero sobre mídias sociais	37
Figura 4 - Página do Wikipédia	38
Figura 5 - Página inicial do <i>Second Life</i>	39
Figura 6 - Página inicial do <i>Facebook</i>	40
Figura 7 - Modelo Conceitual do Comportamento de Engajamento do Consumidor	47
Figura 8 - Modelo de Orientação para o Mercado	56
Figura 9 - Componentes do Valor do Engajamento do Consumidor	65
Figura 10 - Modelo Teórico de Pesquisa Proposto	80
Figura 11 - Modelo Proposto Modificado 1	153
Figura 12 - Modelo Proposto Modificado 2	168

2. Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Número de Respostas Diárias do Questionário de Pesquisa 85

Gráfico 2 - Tempo médio diário de utilização do *Facebook* 101

3. Lista de Quadros

Quadro 1 - Construtos, Suporte e Itens	97
Quadro 2 - Critérios para Adequação da Solução Fatorial Encontrada	117
Quadro 3 - Construtos Reflexivos x Formativos	127
Quadro 4 - Significado das Formas e Setas Apresentadas em Desenhos de SEM	128
Quadro 5 - Valores Desejados das Medidas de Ajuste de Modelos no Amos 4.0	137
Quadro 6 - Resultados das Hipóteses Testadas	173

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade dos Entrevistados	101
Tabela 2 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Satisfação	103
Tabela 3 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Confiança	103
Tabela 4 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Comprometimento	104
Tabela 5 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Identidade Moral	105
Tabela 6 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Similaridade Psicográfica ..	105
Tabela 7 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Objetivo de Consumo	106
Tabela 8 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Recursos Disponíveis	106
Tabela 9 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Relação Custo/Benefício	107
Tabela 10 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Orientação ao Consumidor	107
Tabela 11 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Ciclo de Vida	108
Tabela 12 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Recomendação	108
Tabela 13 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Influência	109
Tabela 14 - Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Conhecimento	109
Tabela 15 - Análise de Normalidade por meio do Teste de Kolmogorov-Smirnov	112
Tabela 16 - Solução Fatorial do Construto Satisfação	117
Tabela 17 - Solução Fatorial do Construto Confiança	118
Tabela 18 - Solução Fatorial do Construto Comprometimento	118
Tabela 19 - Solução Fatorial do Construto Identidade Moral	119
Tabela 20 - Solução Fatorial do Construto Similaridade Psicográfica	120
Tabela 21 - Solução Fatorial do Construto Objetivo de Consumo	120
Tabela 22 - Solução Fatorial do Construto Recursos Disponíveis	121
Tabela 23 - Solução Fatorial do Construto Relação Custo/Benefício	121
Tabela 24 - Solução Fatorial do Construto Orientação ao Consumidor	122

Tabela 25 - Solução Fatorial do Subconstruto Ciclo de Vida do Construto Engajamento do Consumidor	123
Tabela 26 - Solução Fatorial do Subconstruto Recomendação do Construto Engajamento do Consumidor	123
Tabela 27 - Solução Fatorial do Subconstruto Influência do Construto Engajamento do Consumidor	124
Tabela 28 - Solução Fatorial do Subconstruto Conhecimento do Construto Engajamento do Consumidor	124
Tabela 29 - Validade Convergente do Construto Satisfação com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	139
Tabela 30 - Validade Convergente do Construto Confiança com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	140
Tabela 31 - Validade Convergente do Construto Comprometimento com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	140
Tabela 32 - Validade Convergente do Construto Identidade Moral com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	141
Tabela 33 - Validade Convergente do Construto Similaridade Psicográfica com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	141
Tabela 34 - Validade Convergente do Construto 6.1 - OC Social com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	142
Tabela 35 - Validade Convergente do Construto Recursos Disponíveis com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	143
Tabela 36 - Validade Convergente do Construto Relação Custo/Benefício com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	143
Tabela 37 - Validade Convergente do construto Orientação ao Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	144
Tabela 38 - Validade Convergente do Construto Engajamento do Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	146
Tabela 39 - Validade Convergente dos Construtos por meio da AVE com Base no Método de Fornell e Lacker (1981) - AMOS 4.0	147
Tabela 40 - Validade Discriminante dos Construtos com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0	148
Tabela 41 - Confiabilidade Composta (CC) dos Construtos - AMOS 4.0	151

Tabela 42 - Modelo Proposto Modificado 1	154
Tabela 43 - Medidas de Ajuste do Modelo Proposto Modificado 1	154
Tabela 44 - Correlação entre os Construtos Exógenos do Modelo Proposto Modificado 1	155
Tabela 45 - Validade Convergente do Construto Satisfação com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	156
Tabela 46 - Validade Convergente do Construto Confiança com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	156
Tabela 47 - Validade Convergente do Construto Comprometimento com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	157
Tabela 48 - Validade Convergente do Construto Identidade Moral com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	158
Tabela 49 - Validade Convergente do Construto Similaridade Psicográfica com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	159
Tabela 50 - Validade Convergente do Construto Objetivo de Consumo com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	160
Tabela 51 - Validade Convergente do Construto Recursos Disponíveis com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	161
Tabela 52 - Validade Convergente do Construto Relação Custo/Benefício com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	161
Tabela 53 - Validade Convergente do Construto Orientação ao Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	162
Tabela 54 - Validade Convergente do Construto Engajamento do Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS	163
Tabela 55 - Validade Convergente dos Construtos por meio da AVE com Base no Método de Fornell e Lacker (1981) – SmartPLS	165
Tabela 56 - Validade Discriminante dos Construtos com Base no Método de Fornell e Lacker (1981) – SmartPLS	166
Tabela 57 - Confiabilidade Composta (CR) dos Construtos – SmartPLS	167
Tabela 58 - Modelo Proposto Modificado 2	169
Tabela 59 - Correlação entre os Construtos do Modelo Proposto Modificado 2	170

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 OBJETIVOS	26
2.1 Objetivo geral	26
2.2 Objetivos específicos	26
3 REFERENCIAL TEÓRICO	28
3.1 Sociedade e cultura de consumo.....	28
3.2 A Web 2.0 e as mídias sociais	34
3.3 O enfoque de Van Doorn <i>et al.</i> sobre Engajamento do Consumidor – Modelo CEC....	42
3.3.1 As dimensões do modelo.....	44
3.3.2 Os antecedentes baseados no consumidor.....	48
3.3.3 Os antecedentes baseados na empresa.....	54
3.3.4 Os antecedentes baseados no contexto	58
3.3.5 O papel moderador dos antecedentes	59
3.3.6 Os consequentes para os consumidores.....	60
3.3.7 Os consequentes para as empresas	61
3.3.8 Outros consequentes.....	62
3.4 O enfoque de Kumar <i>et al.</i> sobre Engajamento do Consumidor – Modelo VEC.....	62
3.4.1 O valor do ciclo de vida do consumidor.....	66
3.4.2 O valor das recomendações do consumidor	67
3.4.3 O valor das influências do consumidor	68
3.4.4 O Valor do conhecimento do consumidor.....	70
3.4.5 A relação entre os componentes do modelo	72
3.5 Aspectos temporais do engajamento do consumidor	75
3.5.1 Desenvolvimento do engajamento ao longo do tempo.....	76
3.5.2 Fatores que afetam o engajamento ao longo do tempo	77
3.5.3 O engajamento afetado por mudanças no contexto.....	78
4 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	79
5 METODOLOGIA.....	82
5.1 Fase qualitativa – Exploratória.....	82
5.2 Fase quantitativa – Conclusiva Descritiva.....	84
5.2.1 Coleta e amostra	84
5.2.2 Modelagem de equações estruturais	85

6 ANÁLISE DOS DADOS - RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA	87
6.1 Satisfação.....	87
6.2 Confiança.....	88
6.3 Comprometimento	89
6.4 Identidade Moral.....	89
6.5 Similaridade Psicográfica	90
6.6 Objetivos de Consumo.....	91
6.7 Recursos Disponíveis	92
6.8 Relação Custo/Benefício	92
6.9 Orientação ao Consumidor	93
6.10 Ciclo de Vida do Consumidor	94
6.11 Recomendações do Consumidor	94
6.12 Influências do Consumidor.....	95
6.13 Conhecimento do Consumidor	95
6.14 Itens do questionário da pesquisa	96
7 ANÁLISE DOS DADOS - RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA	100
7.1 Análise exploratória do banco de dados	100
7.1.1 Caracterizando a amostra: o perfil dos indivíduos pesquisados.....	100
7.1.2 Estatística descritiva das variáveis	101
7.1.3 Análise dos dados ausentes	110
7.1.4 Análise das observações atípicas.....	110
7.1.5 Análise de normalidade	111
7.1.6 Análise da linearidade	114
7.2 Dimensionalidade e confiabilidade dos construtos	114
7.3 Método de equações estruturais - validação das escalas e teste das hipóteses	125
7.3.1 Análise dos modelos de mensuração e estrutural no AMOS.....	138
7.3.2 Análise do <i>Outer Model</i> e do <i>Inner Path Model</i> no SmartPLS.....	155
7.3.3 Resultados das hipóteses testadas.....	170
8 CONCLUSÕES.....	175
8.1 Limitações da Pesquisa e Recomendações para Pesquisas Futuras	178
REFERÊNCIAS	181
Apêndice A - Questionário utilizado nesta pesquisa.	193
Apêndice B – Histograma das variáveis.....	205
Apêndice C - Modelo de mensuração dos construtos de primeira ordem no AMOS.	226

Apêndice D - Modelo de mensuração dos construtos de segunda ordem no AMOS.....	227
Apêndice E - Modelo de estrutural no AMOS.	228
Apêndice F - Outer Model - PLS Algorith no SmartPLS dos construtos de primeira ordem.	229
Apêndice G - Outer Model - Bootstrapping no SmartPLS dos construtos de primeira ordem.	230
Apêndice H - Outer Model / Inner Path Model - PLS Algorith no SmartPLS dos construtos de segunda ordem / modelo.....	231
Apêndice I - Outer Model / Inner Path Model - Bootstrapping no SmartPLS dos construtos de segunda ordem / modelo hipotético.....	232
Apêndice J - Inner Path Model - Blindfolding no SmartPLS do modelo hipotético.....	233

1 INTRODUÇÃO

A visão clássica da gestão de consumidores coloca-os como um componente exógeno nas atividades de criação de valor das empresas (DESHPANDÉ, 1983). Nessa perspectiva, a mensuração do valor do consumidor, na gestão de uma empresa, foca tradicionalmente a aquisição e retenção objetivando o aumento dos gastos dos consumidores com a empresa ao longo do tempo. Essa perspectiva, predominantemente centrada no aspecto transacional entre um consumidor e uma empresa, seja por meio da compra de repetição ou compra cruzada, em última instância, aumenta o valor do ciclo de vida de um consumidor.

Kumar *et al.* (2010) afirmam que as empresas estão agora reconhecendo a necessidade iminente de se concentrarem na construção de relações de duplo sentido (empresa – consumidor e consumidor – empresa) com os consumidores. Nessa direção, uma diferente perspectiva está agora emergindo, isto é, os consumidores podem contribuir com as empresas na criação de valor, no delineamento da estratégia competitiva, colaborar no processo de inovação e se tornar um elemento endógeno na gestão empresarial, pois, os consumidores contribuem de diversas formas que estão além do aspecto transacional, como, por exemplo, fazendo um boca-a-boca favorável e fornecendo ideias de novos produtos dentre outras formas. Um exemplo dessa colaboração no mercado brasileiro de alimentos foi a campanha *Faça-me um sabor* da marca de salgadinhos Ruffles da empresa PepsiCo. A campanha, em comemoração aos vinte e cinco anos da marca, pedia aos consumidores que eles sugerissem um novo sabor para o produto em troca de um prêmio de R\$ 50.000 mais 1% da vendas do novo sabor. A campanha teve 2 milhões de sugestões de consumidores de todo o Brasil conforme apontado no *site* do produto (ruffles.com.br).

No mesmo sentido das afirmações feitas por Kumar *et al.* (2010), percebe-se que os presidentes das empresas e os executivos de *marketing* estão cada vez mais alterando dois comportamentos comuns na gestão das empresas nas últimas décadas. Primeiro, os presidentes das empresas estão se tornando mais cautelosos com os métodos engenhosos de criação de valor dos executivos financeiros que dependem de técnicas como alavancagem e reestruturação financeira (AKSOY *et al.*, 2008; RUYTER e WETZELS, 2000). Eles também entendem que, no longo prazo, a vantagem competitiva sustentável está ligada à capacidade de uma empresa para reter, sustentar e alimentar sua base de consumidores (ANDERSON, FORNELL e MAZVANCHERYL, 2004; GRUCA e REGO, 2005; REGO, BILLET e

MORGAN, 2009). Sustentar e alimentar a base de consumidores pode exigir da empresa olhar para além do comportamento de compra sozinho. Em segundo lugar, indo além da qualidade do produto e do valor financeiro como variável de desempenho da empresa, os pesquisadores de *marketing* começaram a se concentrar em métricas baseadas nos consumidores para medir o desempenho empresarial. Tais métricas incluem a confiança e o comprometimento (BANSAL, IRVING e TAYLOR, 2004; GARBARINO e JOHNSON, 1999; PALMATIER *et al.*, 2006; VERHOEF, 2003), as percepções de qualidade de serviço (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996), a experiência da marca (BRASKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009), as conexões do consumidor com a marca (FOURNIER, 1998; MUNIZ e O'GUINN, 2001), as identificações do consumidor (AHEARNE, BHATTACHARYA e GRUEN, 2005), o valor do consumidor (RUST, LEMON e ZEITHAML, 2004) e assim por diante. Cada uma dessas abordagens baseadas no consumidor também reconhece as múltiplas formas em que os consumidores mudaram os seus comportamentos de maior influência sobre a empresa (PORTER e DONTU 2008; VARADARAJAN e YADAV 2009).

Um aspecto central dessa nova perspectiva é o conceito de engajamento do consumidor, definido como uma manifestação comportamental dos consumidores para uma marca ou empresa que vai além do comportamento de compra (VAN DOORN *et al.*, 2010). Dito de outra forma, o engajamento refere-se à criação de uma conexão mais profunda, mais significativa entre a empresa e o consumidor, que perdura ao longo do tempo. Além disso, também é visto como uma maneira de criar uma interação e participação do consumidor.

Van Doorn *et al.* (2010) acreditam que o engajamento do consumidor é um comportamento unicamente não transacional. No entanto, Kumar *et al.* (2010) argumentam que a exclusão do aspecto transacional da relação entre a empresa e o consumidor faria com que a definição do construto engajamento ficasse incompleta. Independentemente da amplitude de análise considerada para mensurar o construto, os executivos, conforme pesquisa realizada pelo EIU (2007), não apenas acreditam que um alto engajamento do consumidor é necessário para o crescimento futuro das empresas como eles também creem que um baixo engajamento é prejudicial para o sucesso, devido à diminuição das vendas e pelo fato da possível geração de boca-a-boca negativo. Nesse sentido, os consumidores podem ser engajados com a empresa, mas também podem adotar um comportamento de desengajamento, o que, em alguns casos,

pode gerar não apenas a perda de um consumidor, mas o surgimento de um foco propagador de características ruins da empresa para o mercado.

Vale destacar ainda que, conforme pesquisa EIU (2007), a maioria das empresas não sabem exatamente o que uma estratégia de engajamento do consumidor implica, principalmente, porque não sabem como medi-lo.

Em paralelo a essa dificuldade de medição do engajamento do consumidor por parte das empresas, destaca-se também o crescente uso da internet pela população brasileira e mundial. A população de internautas cresce 6,6% ao ano no Brasil, enquanto a população mundial cresce em média 1,1% ao ano nos dias atuais, e o crescimento mais significativo na população de internautas se dá no Brasil, Rússia, Índia e China (AUN, 2007). Torna-se importante também relatar que 37,4% da população brasileira já utiliza a internet frente aos 30,2% da população mundial conforme pesquisas realizadas pela Internet Worldstats (2011).

Tendo os números acima em mente, Caro *et al.* (2011) apontam que a internet tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam, e está começando a alterar a forma como elas compram. Nesse contexto, o aumento do uso da internet oferece oportunidades significativas para o *marketing* interativo e personalizado, pois a internet potencializa o compartilhamento dos consumidores de suas opiniões, preferências e experiências com outros consumidores. Corroborando essa afirmação, Godes e Mayzlin (2004) usaram comunicações *online* de internautas para estudar o boca-a-boca entre indivíduos e concluíram que uma medida de dispesão de conversas entre comunidades *online* tem um poder explicativo em um modelo dinâmico de audiência televisiva, ou seja, a necessidade do entendimento do potencial da interação entre os consumidores na performance de um negócio se torna cada vez mais relevante.

O avanço do uso da internet fez gerar uma proliferação de *sites* de redes sociais, como o *Facebook*, *YouTube*, *Orkut*, *Google+*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Instagram* dentre outros, o que tem permitido aos internautas alargarem o âmbito de suas conexões com os outros, permitindo-lhes construir e manter uma rede de amigos para a interação social ou profissional e compartilhar ideias com os outros.

O uso de redes sociais, conforme destacam Hennig-Thurau *et al.* (2010), permite aos consumidores terem um papel mais ativo como intervenientes no mercado e alcançarem (e serem alcançados por) quase todo mundo em qualquer lugar e a qualquer hora. Essas novas mídias ameaçam modelos de negócios já estabelecidos e estratégias empresariais, mas também proporcionam amplas oportunidades para o crescimento por meio de novas estratégias adaptativas. O resultado tem sido uma readaptação dos esforços de *marketing* destinados para tirar proveito das redes sociais via campanhas de boca-a-boca favorável, programas de recompensa de recomendações, *marketing* afiliado e campanhas de *marketing* viral na internet.

A consequência desses esforços de *marketing* destinados para tirar proveito das redes sociais pode ser vista, por exemplo, na pesquisa de Biyalogorsky, Gerstner e Libai (2001) que buscaram otimizar os programas de recompensa de empresas aperfeiçoando a gestão de recomendações dos consumidores. Nesse sentido, a necessidade de as empresas entenderem cada vez mais o valor financeiro das redes sociais se torna também cada vez mais evidente.

Conforme apontam Kumar *et al.* (2010), uma outra forma que os consumidores podem criar valor para uma empresa, além da compra, é por meio da sua participação no processo de desenvolvimento de novos produtos, cocriação e sua vontade de opinar sobre as inovações e melhorias em produtos e serviços existentes.

Em um mundo conectado, as empresas estão reconhecendo o poder da internet como uma plataforma para a cocriação de valor com os consumidores. Sawhney, Verona, e Prandelli (2005) estudaram como a internet tem impacto no processo de inovação colaborativa, a qual é um processo-chave no valor de cocriação. Os autores destacaram as capacidades distintivas da internet como uma plataforma para o envolvimento dos consumidores, incluindo interatividade, alcance maior, a persistência, velocidade e flexibilidade, e sugerem que as empresas podem usar esses recursos para envolver os consumidores na colaboração com o processo de inovação de produtos por meio de uma variedade de mecanismos baseados na internet. Um exemplo desse poder da internet como uma plataforma para a cocriação em um processo de inovação colaborativa no mercado brasileiro de construção civil, realizado pela construtora Gafisa, foi a campanha feita no *Facebook* (www.facebook.com/ideiasgafisa) para a construção de um edifício colaborativo de nome: Eureka. A empresa teve a participação de

quarenta mil consumidores que enviaram três mil ideias para a concepção do edifício que, segundo a empresa, foram criativas, divertidas, conscientes e surpreendentes.

Com base em tudo o que já foi exposto, fica evidente que, se as empresas buscam otimizar o engajamento dos consumidores, elas tendem a melhorar o processo de inovação e desenvolvimento de produtos, sendo estes alguns dos principais objetivos da empresa para redução de custos e melhora da aceitação de novas ofertas para o mercado. Como resultado, na medida em que os consumidores estão dispostos a se engajar em conversas com outros consumidores, bem como com a empresa, eles podem influenciar significativamente o valor de uma empresa, especialmente porque suas opiniões afetam outros consumidores e proporcionam diferentes *insights* para a empresa quanto ao desenvolvimento e aprimoramento dos produtos comercializados.

O objetivo desta tese é abordar os desenvolvimentos recentes nos estudos de mercadologia que argumentam que os consumidores não devem ser avaliados apenas pelo seu comportamento de compra, ou seja, que os consumidores devem ser avaliados por uma medida mais abrangente que capte a contribuição dos consumidores na criação de valor, no delineamento da estratégia competitiva e na colaboração com o processo de inovação das empresas, pois acredita-se que os consumidores contribuem de diversas formas para uma empresa que estão além do aspecto transacional, como, por exemplo, fazendo um boca-a-boca favorável e fornecendo ideias de novos produtos dentre outras formas. A medida mais abrangente aqui mencionada é o engajamento do consumidor.

Como já foi argumentado, o uso das redes sociais cresce a cada dia e as empresas precisam entender o impacto desse fenômeno contemporâneo e moderno em seus negócios. Nesse sentido, o entendimento do quão um usuário da rede social é engajado com a própria rede social se faz necessário. A rede social escolhida para esta pesquisa foi o *Facebook*. Dito de outra forma, uma empresa que busca o engajamento de seus consumidores com seus produtos e marcas e que precisa cada vez mais entender como as redes sociais podem influenciar seus negócios precisa inicialmente saber o quanto os consumidores são engajados e de que forma se engajam com a própria rede social. Este pesquisador acredita que o entendimento de como o engajamento dos consumidores se dá com a rede social e dos antecedentes desse engajamento, por parte das empresas que almejam utilizar as redes sociais como parte de suas estratégias de negócios, se faz necessário. Nesse sentido, o questionamento que surge é: como

mensurar o engajamento do consumidor e os antecedentes desse engajamento com a rede social *Facebook*?

Van Doorn *et al.* (2010) propõem o modelo Comportamento de Engajamento do Consumidor (CEC) para capturar como e por que os consumidores se comportam de várias maneiras que são relevantes para a empresa e seus múltiplos intervenientes. Como será descrito posteriormente, o engajamento do consumidor é uma construção de comportamento que vai além do comportamento de compra sozinho. O CEC, conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010), fornece uma estrutura unificadora para pensar sobre os comportamentos de inúmeros consumidores que tenham sido previamente examinados em uma base fragmentada. Tais comportamentos incluem a retenção e a compra cruzada (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; BOLTON, 1998; BOLTON, LEMON e VERHOEF, 2004; MITTAL e KAMAKURA, 2001; ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996), as vendas e as métricas de transação (GRACE e O'CASS, 2005; GUPTA, LEHMANN e STUART, 2004), o boca-a-boca favorável (MATOS e ROSSI, 2008), as recomendações de consumidores e as referências (JIN e SU, 2009; RYU e FEICK, 2007; SENEAL e NANTEL, 2004), *blogging* e postagens web (CHEVALIER e MAYZLIN, 2006; HENNIG-THURAU *et al.*, 2004), e muitos outros comportamentos que influenciam a empresa e suas marcas (KEININGHAM *et al.*, 2007; MORGAN e REGO, 2006; VERHOEF, FRANSES e HOEKSTRA, 2002).

Essas expressões comportamentais dos consumidores tendem a ser diferentes manifestações do mesmo construto subjacente, ou seja, todas elas refletem o engajamento do consumidor. Além disso, é bastante provável que muitas delas podem ter um conjunto de antecedentes que se sobrepõem. Assim, a compreensão desses comportamentos seria melhorada por meio de uma conceituação coerente e sistemática dos seus antecedentes e consequências. A partir de uma perspectiva estratégica, Van Doorn *et al.* (2010) propõem uma estrutura que pode permitir que os estudiosos e gestores compreendam esses comportamentos e os examinem de forma integrada.

Um outro modelo também se debruça sobre o tema: engajamento do consumidor. Além de Van Doorn *et al.* (2010), que propõem o modelo CEC, Kumar *et al.* (2010) propõem o modelo Valor do Engajamento do Consumidor (VEC), que, segundo os autores, e corroborando o modelo de Van Doorn *et al.* (2010), é um modelo que oferece uma avaliação mais completa de quanto um consumidor contribui para criação de valor de uma empresa.

Vale destacar que os modelos de Van Doorn *et al.* (2010) e Kumar *et al.* (2010) não são concorrentes, mas, sim, complementares, aspecto que será evidenciado ao longo deste texto. Por esse motivo, o modelo proposto para esta pesquisa foi concebido e, de forma híbrida, a partir das proposições de Van Doorn *et al.* (2010) e Kumar *et al.* (2010). Especificamente para o modelo proposto nesta pesquisa, foram considerados os antecedentes baseados no consumidor (satisfação, confiança, comprometimento, identidade moral, objetivos de consumo, recursos disponíveis e relação custo/benefício) de Van Doorn *et al.* (2010), foram adicionados ao modelo outros dois antecedentes do engajamento (similaridade psicográfica e orientação ao consumidor) baseados em Almeida *et al.* (2011) e Narver e Slater (1990) respectivamente e, para mensurar o engajamento, as quatro dimensões propostas por Kumar *et al.* (2010) foram utilizadas. São elas: ciclo de vida do consumidor, recomendações do consumidor, influências do consumidor e conhecimento do consumidor. Destaca-se também que o construto engajamento do consumidor foi modelado como um construto reflexivo de segunda ordem. Com base no exposto, acredita-se que a contribuição desta pesquisa à ciência reside na investigação empírica dos antecedentes do engajamento do consumidor propostos por Van Doorn *et al.* (2010), na investigação empírica do engajamento do consumidor em quatro dimensões conforme propõem Kumar *et al.* (2010), na proposição de outros antecedentes do engajamento no contexto de redes sociais e na análise quantitativa do modelo proposto utilizando dois *softwares* de equações estruturais (AMOS e SmartPLS).

Do exposto, formula-se o seguinte problema de pesquisa.

Quais os antecedentes e as dimensões do engajamento do consumidor de redes sociais?

Inicialmente, abordam-se os conceitos e características da Sociedade e Cultura de Consumo, da Web 2.0 e das Mídias Sociais. Em seguida, apresenta-se o modelo de Van Doorn *et al.* (2010) enumerando suas várias dimensões, antecedentes e consequências. Posteriormente, o modelo de Kumar *et al.* (2010) é conceitualizado e suas quatro dimensões são explicitadas. Aspectos temporais que afetam o engajamento do consumidor também são discutidos. O modelo desta pesquisa é construído, e as hipóteses de pesquisa são testadas. Finalmente, conclui-se este texto apresentando possíveis formas de que o *Facebook* dispõe para maximizar o engajamento do consumidor, as limitações de pesquisa e recomendações para pesquisas futuras.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre os antecedentes [Satisfação, Confiança, Comprometimento, Identidade Moral, Objetivos de Consumo, Recursos Disponíveis e Relação Custo/Benefício] propostos por Van Doorn *et al.* (2010), o antecedente [Similaridade Psicográfica] proposto por Almeida *et al.* (2011) e o antecedente [Orientação ao Consumidor] proposto por Narver e Slater (1990) com as quatro dimensões [Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor] do Engajamento do Consumidor de Kumar *et al.* (2010), na percepção dos usuários, sobre a rede social *Facebook*.

2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- propor escalas para os construtos com base nos autores pesquisados e no grupo de foco *online* realizado;
- validar o construto Engajamento do Consumidor com *Facebook* como um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas dimensões: Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor;
- verificar a direção e a intensidade da relação entre a Satisfação e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;
- verificar a direção e a intensidade da relação entre a Confiança e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;
- verificar a direção e a intensidade da relação entre o Comprometimento e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;

- verificar a direção e a intensidade da relação entre a Identidade Moral e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;

- verificar a direção e a intensidade da relação entre a Similaridade Psicográfica e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;

- verificar a direção e a intensidade da relação entre os Objetivos de Consumo e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;

- verificar a direção e a intensidade da relação entre os Recursos Disponíveis e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;

- verificar a direção e a intensidade da relação entre a Relação Custo/Benefício e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*;

- verificar a direção e a intensidade da relação entre a Orientação ao Consumidor e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Bowden (2009) afirma que medidas tradicionais de satisfação do consumidor têm sido criticadas por não captarem a profundidade das respostas dos consumidores para o desempenho das empresas. O estudo do autor redirecionou as pesquisas de satisfação em direção a uma abordagem que engloba uma compreensão do papel do envolvimento, compromisso e confiança na criação de consumidores leais e, principalmente, engajados. O engajamento do consumidor é abordado neste tópico.

De forma mais detalhada, nesta seção, apresentam-se os conceitos da Sociedade e Cultura de Consumo, da Web 2.0, das Mídias Sociais e os modelos CEC de Van Doorn *et al.* (2010) e VEC de Kumar *et al.* (2010). Aspectos temporais que afetam o engajamento do consumidor também são apresentados. Discutem-se especificamente como esses modelos diferem das atitudes dos consumidores, tais como a confiança, a satisfação e o comprometimento (BOLTON, LEMON e VERHOEF, 2004; MORGAN e HUNT, 1994; VERHOEF, FRANCES e HOEKSTRA, 2002). Embora o engajamento do consumidor seja frequentemente medido no setor de pesquisa de mercado, a atenção acadêmica para o engajamento do consumidor como um construto separado ainda é limitado.

3.1 Sociedade e cultura de consumo

Para Barbosa (2010) a sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ainda segundo a autora, ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista, que sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época, sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas.

Já Baudrillard (2010), afirma que a sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria, pois teria havido um deslocamento definitivo do valor de uso pelo valor de troca das mercadorias e sua associação exclusiva com os aspectos simbólicos.

Entretanto, conforme destaca Barbosa (2010), no caso do termo sociedade de consumo, a dimensão singularizada do consumo traz alguns embaraços conceituais. Segundo a autora, consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.

Nesse sentido, Barbosa (2010) afirma que uma definição do que é sociedade de consumo não é simples, ao contrário. O termo sociedade de consumo, segundo a autora, vem freqüentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros. Para a autora, embora esses termos designem dimensões da realidade muito próximas uma das outras, como cultura e sociedade, o que torna difícil falar sobre uma sem avançar na outra, do ponto de vista analítico é possível e desejável que se diferencie sociedade de consumo e de consumidores de cultura do consumo e de consumidores por duas razões.

Primeiro, conforme destaca Barbosa (2010), quando se utiliza cultura do consumo e/ou sociedade de consumo se está enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isto significa, conforme destaca a autora, que algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. Ou seja, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores o interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas como, por exemplo, Bauman (2007) que afirma que a sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2007).

Para Barbosa (2010) a sociedade indiana seria um bom exemplo dessa disjunção entre sociedade e cultura de consumo. Nela, segundo a autora, a religião desempenha um papel importante nos tipos de alimentos que podem ser consumidos, nos critérios de poluição que estruturam as diferentes práticas de preparação e ingestão dos mesmos e na escolha dos cônjuges, uma tarefa deixada a cargo dos pais na ausência de uma ideologia de amor romântico, que o relacione diretamente a casamento e vida em comum. Paralelamente a essas lógicas e práticas culturais que afetam diretamente o direito de escolha individual, extremamente valorizado nas culturas de consumidores de algumas sociedades ocidentais, existe, conforme destaca Barbosa (2010), uma intensa economia de mercado e instituições que procuram proteger o consumidor, lançando mão de princípios tanto tradicionais, baseados em um código moral, como de institucionais modernos, baseados em um código jurídico e legal, expresso na noção de direitos do consumidor. Origina-se dessa disjunção a necessidade de se pensar sobre sociedade e culturas de consumo ou sobre etnografias de sociedade e culturas de consumo.

Segundo, ainda conforme Barbosa (2010), deve-se ter clara distinção entre sociedade e cultura porque, para alguns autores como Slater (2002) e Baudrillard (2010), a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase casual entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. Considerando essa corrente de pensamento, Slater (2002) complementa afirmando que o consumo é de suma importância para a reflexão sobre a modernidade, levantando questões de necessidades e identidade, escolha e representação, poder e desigualdade, da relação entre o público e o privado, o Estado e a sociedade, o individual e o coletivo.

Por outro lado, Barbosa (2010) destaca que outros autores abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna, mas nem por isso são menos importantes. Esse grupo, conforme destaca a autora, investiga o consumo sob perspectivas altamente relevantes, tais como: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media

relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades? Em suma, esse grupo de autores, segundo Barbosa (2010), investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais.

Deixando de lado a linha tênue entre os conceitos de sociedade e cultura de consumo, Barbosa (2010) destaca que a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Baudrillard (2010), e conforme outros autores, como Bauman (2007), a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do consumo de signo, como o consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2010). Desta forma, para Bauman (2007), os padrões de consumo estão massificados e o consumo assume as características de consumo de massas, em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social.

Considerando as reflexões de Slater (2002), Bauman (2007) e Baudrillard (2010) sobre a sociedade de consumo, pode-se destacar que atualmente o valor dos bens e serviços depende cada vez mais de seu valor simbólico do que de seu valor funcional ou econômico.

Para facilitar a conexão entre o tema sociedade e cultura de consumo no contexto de mídias sociais, tema apresentado no tópico posterior, utiliza-se os quatro pilares de estruturas de interesses comuns de Arnould e Thompson (2007) que objetiva esclarecer os domínios dos estudos de cultura de consumo.

O primeiro pilar proposto por Arnould e Thompson (2007) são os *padrões sócio históricos de consumo* que objetiva investigar os processos pelos quais escolhas e comportamentos são moldados por hierarquias de classe social, gênero, etnia, famílias e outros grupos formais. Neste pilar, conforme os autores, se examinam os relacionamentos entre experiências de consumo, sistema de crenças e práticas e sua ligação com as estruturas sociais e institucionais.

Considerando este pilar na conexão entre a cultura de consumo e as mídias sociais, destaca-se a importância de monitorar as mudanças na forma de consumir com o aumento do uso de redes sociais virtuais, pois, as novas mídias mudaram a forma como os consumidores se relacionam com marcas, produtos e empresas.

O segundo pilar proposto por Arnould e Thompson (2007) são os *projetos de identidade do consumidor* que objetiva compreender o relacionamento entre os projetos de identidade dos consumidores e a influência das estruturas mercadológicas, com base na argumentação de que o mercado produz certos tipos de posições de consumo das quais os indivíduos escolhem fazer parte ou não.

Nesta direção, Nóbrega (2010) analisou de que forma as redes virtuais de relacionamentos, como é o caso do *Facebook*, se configuram como uma ferramenta de construção de identidade pessoal para os indivíduos, na medida em que este tipo de mídia oferece modelos de sujeitos capazes de nortear a auto-representação dos sujeitos na sociedade. Para o autor, as redes sociais são espaço de construção dos sujeitos. Um local onde aqueles que se identificam unem-se sob a perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo (NÓBREGA, 2010).

Cabe aqui uma relação entre o escopo da cultura de consumo e a mensuração do Engajamento do Consumidor com a rede social *Facebook* proposta nesta tese. Conforme apontado por Nóbrega (2010), a busca incessante por ser aceito, pertencer a um mesmo grupo e dialogar com pessoas que pensam de maneiras semelhantes, na busca da construção da identidade por parte dos consumidores, são aspectos captados no modelo de pesquisa deste estudo no antecedente Similaridade Psicográfica do engajamento proposto por Almeida *et al.* (2011).

Ainda segundo Nóbrega (2010), a construção das identidades, virtuais ou não, ocorre no espaço do simbólico. Toda concepção identitária se esboça em forma de representação e no caso das redes virtuais de relacionamento, a representação do indivíduo se dá por meio da publicização do eu. O ego se torna uma centralidade na rede. A forma de se projetar a imagem na rede pode ser caracterizada como dramática, na medida em que é uma espécie de processo

teatral de representação. Para o autor, os usuários das redes virtuais de relacionamento se utilizam da internet como ferramenta para construir suas identidades. Tais redes sociais estabelecem-se assim como local por excelência onde as identidades são reafirmadas por meio de símbolos.

Nóbrega (2010) ainda afirma que na Web 2.0, termo que será caracterizado posteriormente, as redes sociais firmam seu espaço como importante ferramenta de respaldo na construção das identidades pessoais. Em uma época em que cada vez mais pessoas se utilizam desse tipo de recurso, as redes, segundo o autor, ganham corpo de intensa influência e revelam-se não como uma tendência passageira, mas como algo que modifica radicalmente as formas de relacionamento na sociedade.

O terceiro pilar proposto por Arnould e Thompson (2007) são as *culturas de mercado* onde se busca entender como a emergência do consumo, como prática humana dominante, reconfigura projetos culturais de ação e interpretação e vice versa. Também é objetivo das *culturas de mercado*, conforme destacam Arnould e Thompson (2007), compreender como os consumidores forjam sentimentos de solidariedade social e criam distintividade, fragmentação e auto-selecionam mundos culturais diferentes por meio de interesses comuns de consumo. Destaca-se que o estudo das redes sociais, sob a perspectiva do pilar *culturas de mercado*, proposto por Arnould e Thompson (2007), desperta a atenção sobre o poder que as novas mídias possuem de fomentar, conforme destaca Maffesoli (2006), a formações de tribos na internet.

Finalmente, o quarto pilar proposto por Arnould e Thompson (2007) para os domínios dos estudos de cultura de consumo são as *ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias interpretativas dos consumidores*. Este pilar objetiva pesquisar as mensagens comerciais transmitidas na mídia sobre consumo e como os consumidores interpretam essas mensagens.

Conforme destacam Arnould e Thompson (2007), neste domínio os consumidores são concebidos como agentes interpretativos cujas atividades de criação e significação variam do envolvimento tácito das representações dominantes de identidade e estilo de vida dos consumidores representadas nas propagandas e mídias de massa à divergência consciente de tais instruções ideológicas. Para os autores, é neste pilar que os pesquisadores de cultura de

consumo, através da decodificação das ideologias do mercado midiático de massa, buscam revelar os caminhos pelos quais os sistemas de produção cultural capitalista convidam consumidores a desejar e idealizar certas identidades e estilos de vida.

Neste domínio, destaca-se o iminente redirecionamento da mídia de massa para as mídias sociais, pois a propaganda realizada nas redes sociais permite elevada customização o que desperta cada vez mais a atenção das empresas. Desta forma, os estudiosos de cultura de consumo devem incorporar essa migração da mídia de massa para as mídias sociais com o intuito de melhor compreender as estratégias interpretativas dos consumidores.

Com base em tudo o que foi exposto, fica evidente a sinergia entre os temas Sociedade e Cultura de Consumo e Mídias Sociais. No tópico posterior os conceitos e características das da Web 2.0 e das Mídias Sociais são explicitados.

3.2 A Web 2.0 e as mídias sociais

A Web 2.0 refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos *online* e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de conectividade e colaboração na internet (O'REILLY, 2005; PRIMO, 2007; ANTOUN, 2008; TERRA, 2010; BATISTA, 2011). Segundo os autores, ela também potencializa as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações e amplia os espaços para interação das pessoas no ambiente virtual.

Primo (2007) afirma que a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações e de construção social de conhecimento apoiada pela informática. Na mesma direção, Batista (2011) argumenta que a expansão vertiginosa da internet trouxe transformações marcantes nas relações sociais, fazendo com que o processo de relacionamento ocorra de forma mais ampla, fato este evidenciado na internet pelos usuários.

Nesse contexto da Web 2.0, conforme aponta Antoun (2008), o consumidor torna-se um usuário cada mais vez exigente e a propaganda das mídias convencionais cada vez mais cede lugar para propaganda realizada nas mídias sociais. Malini (2008) corrobora afirmando que, em sua configuração atual, a internet transita para uma nova paisagem midiática. Nessa nova

paisagem, ainda segundo o autor, os usuários passam a determinar livremente o seu comportamento e ligações sem intermédio de centros de difusão de informação, e a internet passou a ser um ambiente atravessado por um conjunto de meios sociais *online* baseados na lógica *peer-to-peer* (ponto a ponto). Malini (2008) complementa destacando que a internet interliga os indivíduos e lhes possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação sem, para isso, ter de passar por qualquer mediação.

É nesse contexto que as mídias sociais proliferam e que, segundo Tuten e Solomon (2012), são meios *online* de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre interligadas e interdependentes redes de pessoas, comunidades e organizações reforçadas pelas capacidades tecnológicas e pela mobilidade da internet.

Telles (2011) sugere uma padronização do conceito de mídias sociais e uma diferenciação desse conceito ao de redes sociais, que é um tipo de mídia social. Para o autor, as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos. Evans (2012), de forma mais objetiva e simplista, define mídias sociais como palavras, imagens e vídeos criados com a intenção de serem compartilhados na internet. Ainda, segundo o autor, as mídias sociais são, no contexto mercadológico, pensamentos e experiências dos consumidores relacionados com as marcas, produtos e serviços das empresas que estão presentes na internet.

As mídias sociais são compostas por *photoblogs*, *blogs*, fóruns, Wikis, mundos virtuais e redes sociais dentre outros (SAFKO, 2010). Como já exposto, as mídias sociais estão fornecendo novos meios de aquisição e distribuição de informação e, principalmente, facilitando o relacionamento entre as pessoas. Diversos autores e empresas propõem a classificação das mídias sociais, dentre eles, Nedelka (2008) propõe os grupos:

- distribuição de conteúdo (blogs, microblogs);
- compartilhamento de conteúdo (Wikis, fóruns);
- construção de comunidades (redes sociais).

Já a empresa Jump Education, em 2012, atuante no mercado digital brasileiro, utiliza a classificação:

- redes sociais (*Youtube, Orkut, Facebook, Twitter*);
- conteúdo colaborativo (*Blogspot, Wikipédia*);
- mundos virtuais (*Second Life, The Sims*).

Os *fotologs*, segundo Recuero (2008) são um tipo de mídia social voltado para a publicação de fotografias na internet. Na figura 1 se pode visualizar a página inicial desse tipo de mídia social.

Figura 1 – Página inicial do *Fotolog*



Fonte – www.fotolog.com.br

Um outro *site* classificado como fotolog e que foi recentemente adquirido pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares, conforme reportagem da revista *Exame* (2012c), foi o *Instagram*. Na figura 2 se pode visualizar a página inicial do *Instagram*.

Figura 2 – Página inicial do *Instagram*

Fonte – www.instagram.com

Os *blogs* são diários em que postagens são publicadas geralmente em torno de um mesmo tema. Na figura 3 se pode visualizar o *blog* da professora Raquel Recuero e pesquisadora sobre mídias sociais.

Figura 3 – Página inicial do *blog* de Raquel Recuero sobre mídias sociais

Fonte – www.pontomidia.com.br/raquel/

Os fóruns, conforme Batista (2011), são páginas da internet destinadas a promover debates via mensagens publicadas pelos usuários sobre um assunto previamente determinado.

Os Wikis, conforme Yamashita e Fausto (2012), são redes colaborativas de conteúdo. O maior exemplo, segundo os autores, é a Enciclopédia Eletrônica Wikipédia, que consiste numa coleção de informações Web onde qualquer pessoa pode modificar o conteúdo. Outro exemplo é o Wikimedia, um projeto colaborativo de repositório de imagens. Yamashita e Fausto (2012) afirmam ainda que os Wikis apresentam características como criação, elaboração e indexação vinculadas à decisão dos participantes, em que as alterações efetuadas são visíveis para todos. É uma plataforma ideal para projetos e trabalhos colaborativos. Na figura 4 se pode visualizar o *site* Wikipédia com uma pesquisa sobre mídias sociais.

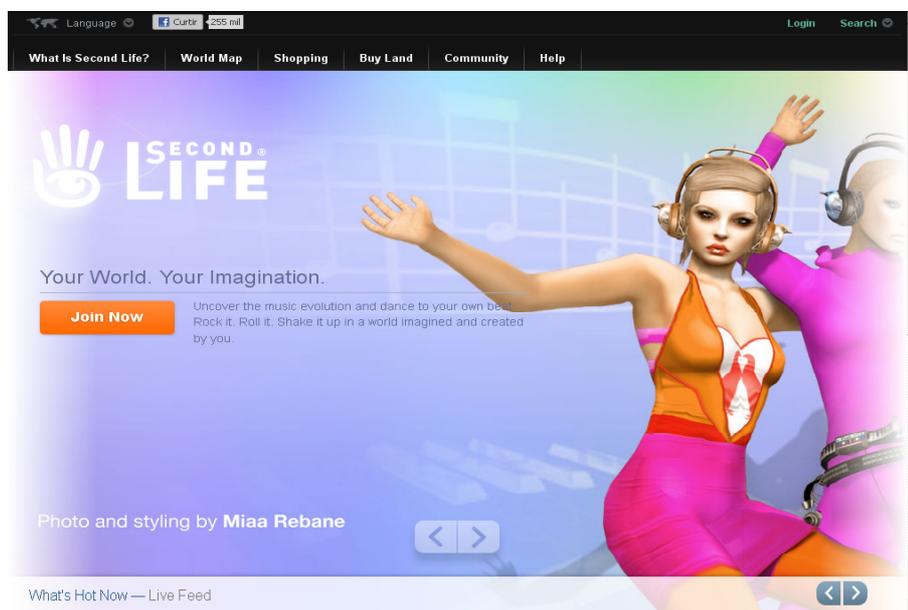
Figura 4 – Página do Wikipédia

The image shows a screenshot of the Portuguese Wikipedia page for "Mídias sociais". At the top right, there is a search bar and a link to "Entrar / criar conta". Below the search bar, a notification states: "Nossos Termos de Uso atualizados entrarão em vigor em 25 de maio de 2012. Saiba mais." The main heading is "Mídias sociais" with the origin noted as "Wikipédia, a enciclopédia livre." A prominent red warning box contains the text: "Esta página ou secção não cita nenhuma fonte ou referência, o que compromete sua credibilidade (desde Dezembro de 2008). Por favor, melhore este artigo providenciando fontes fiáveis e independentes, inserindo-as no corpo do texto por meio de notas de rodapé. Encontre fontes: Google — notícias, livros, acadêmico — Scirus. Veja como referenciar e citar as fontes." Below the warning, the text explains that "mídias sociais" (social media) precedes the Internet and involves decentralized content production. It also notes that social media tools allow for collaborative information creation and distribution at a low cost, contrasting it with traditional media's high costs. The page footer includes a "Ferramentas" section and a "Noutras línguas" dropdown.

Fonte – www.pt.wikipedia.org/wiki/Mídias_sociais

Os mundos virtuais, conforme apontado por Batista (2011), são ambientes simulados por meio de recursos computacionais destinados a serem habitados e a permitirem a interação dos seus usuários via avatares, isto é, representações virtuais de um usuário. Como exemplos de mundos virtuais existem o *Second Life* e também o jogo *World of Warcraft*. Na figura 5 se pode visualizar a página inicial do *Second Life*.

Figura 5 – Página inicial do *Second Life*



Fonte – www.secondlife.com

As redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens de vídeo, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011). Para Recuero (2011), as redes sociais são *sites* que fazem uso de sistemas que permitem a interação social por meio da busca de conexão entre as pessoas proporcionando sua comunicação. Sendo assim, segundo a autora, eles podem ser utilizados para forjar laços sociais.

Bagozzi e Dholakia (2002) apontam que as redes sociais virtuais são formadas por grupos que sustentam processos contínuos de comunicação. Dentre as redes sociais mais utilizadas na internet o *Facebook* é a que está em maior ascensão. Recuero (2011) relembra que o *Facebook* foi um sistema criado em 2004 por Mark Zuckerberg enquanto era aluno da Universidade de Harvard. Ainda conforme Recuero (2011), o *Facebook* funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos e ferramentas dentre outros). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros *sites* de redes sociais como, por exemplo, o *Orkut*, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa apontada por Recuero (2011) no *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para a rede social.

Conforme reportagem da revista Exame (2012a), o Brasil assumiu em 2012 a segunda posição como país com maior número de usuários cadastrados no *Facebook* com 46,3 milhões de usuários. Com isso, segundo a revista, o Brasil superou a Índia, que conta, atualmente, com 45,7 milhões de usuários. Os Estados Unidos continuam na liderança, com 157,2 milhões de usuários. Durante o mês de abril de 2012, 2,1 milhões de brasileiros aderiram à rede social, o que representa um crescimento de 4,8%. Em todo o mundo, o Facebook acumula mais de 900 milhões de usuários, ou seja, aproximadamente 13% de toda a população do planeta Terra está cadastrada no *Facebook*. Na figura 6 se pode visualizar a página inicial do *Facebook*.

Figura 6 – Página inicial do *Facebook*



Fonte – www.facebook.com

A ascensão e importância das mídias sociais *online*, como exposto no caso do *Facebook*, em seus vários formatos, também é algo percebido pelas empresas. Brondmo (2002) corrobora a afirmação destacando que a internet e, conseqüentemente, as mídias sociais, criou oportunidades para todas as empresas entregarem valor aos seus consumidores. Para Telles (2011), a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às mídias sociais. Ainda, segundo o autor, está havendo uma integração dos conceitos de *branding* (esforço da marca para atrair credibilidade, efeito memória e permanência junto ao mercado) e *social media marketing* (*marketing* direcionado para as mídias sociais).

A importância das mídias sociais *online* para as empresas fez com que diversos autores se interessassem pelo estudo do *social media marketing*. Para Tuten e Solomon (2012), o *social media marketing* é o uso das mídias sociais para facilitar a relação entre consumidores e empresas. Segundo os autores, as mídias sociais permitem acesso de baixo custo aos consumidores e uma variedade de formas de interação e engajamento nos diferentes estágios do ciclo de consumo.

Tuten e Solomon (2012) apontam ainda que houve uma mudança cultural nos consumidores com o aumento do uso da internet, em que o processo de consumo, antes atrelado fortemente às mídias tradicionais, agora está sendo direcionado para as mídias sociais *online*. Esse aspecto fez com que Tuten e Solomon (2012) propusessem uma segmentação baseada no contexto de mídias sociais. Para os autores, os consumidores podem ser segmentados em: 1. expectadores – consumidores leitores de *blogs* e fóruns *online*; 2. participantes – consumidores que apenas mantém uma conta ativa em uma rede social; 3. colecionadores – consumidores que agrupam e armazenam informações *online*; 4. críticos – consumidores que comentam postagens *online* e contribuem editando artigos Wikis; 5. conversadores – consumidores que atualizam constantemente sua conta em uma rede social; 6. criadores – consumidores que publicam *blogs* e compartilham seus próprios vídeos dentre outros aspectos.

Tuten e Solomon (2012) também destacam que pesquisas realizadas no contexto de mídias sociais podem adotar métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa. Os autores sugerem o uso da netnografia como técnica de pesquisa qualitativa para as mídias sociais. A netnografia, segundo os autores, é uma adaptação da etnografia, que é um método de estudo que objetiva descrever os costumes e as tradições de um grupo humano, aplicada a internet. No método quantitativo prevalece o monitoramento sistemático via *softwares* de palavras-chave postadas em *blogs*, fóruns e redes sociais. Segundo Tuten e Solomon (2012), o monitoramento quantitativo das publicações feitas pelos usuários pode gerar *insights* sobre as decisões de consumo dos consumidores. O site www.socialbakers.com oferece diversas possibilidades de monitoramento quantitativo das mídias sociais.

Sterne (2011), corroborando a proposição de monitoramento quantitativo proposta por Tuten e Solomon (2012), apresenta diversas métricas no contexto de mídias sociais. Essas métricas

podem ser condensadas em três tipos: 1. métricas de visibilidade – permite comparabilidade com as mídias tradicionais; 2. métricas de influência – demonstram o quanto uma informação se propagou; e 3. métricas de engajamento – objetivam quantificar a participação dos usuários nas mídias sociais.

Dentre as diversas métricas apresentadas por Sterne (2011) classificadas como de visibilidade têm-se: (1a) número de visualizações que um material (postagem, vídeo, foto dentre outros) foi visto; (1b) quantidade de únicos visitantes, ou seja, de pessoas diferentes que tiveram acesso a um material em uma mídia social; (1c) quantidade de fóruns, grupos ou listas de debates sobre um assunto na internet; (1d) tempo médio de permanência do usuário em um *site*. Dentre as diversas métricas apresentadas por Sterne (2011) classificadas como de influência têm-se: (2a) nota dada ao conteúdo postado; (2b) quantidade de *links* direcionados ao conteúdo postado; (2c) número de membros de uma comunidade; (2d) quantidade de conexões (postagens) realizadas dentro de uma comunidade. Dentre as diversas métricas apresentadas por Sterne (2011) classificadas como de engajamento têm-se: (3a) % de preenchimento por parte dos usuários dos seus perfis em uma mídia social; (3b) frequência de postagens de um usuário; (3c) quantidade de *curtir* que um usuário gerou ou recebeu dentre outros.

Como será apresentado posteriormente, outros autores versam sobre a mensuração do engajamento do consumidor de forma mais robusta. Dessa forma, para o momento é importante apenas destacar que o engajamento do consumidor surge como elemento primordial de análise no contexto da Web 2.0, das mídias sociais e do *social media marketing*.

Considerando os conceitos apresentados neste tópico, esta pesquisa, como apresentado na introdução desta tese, pretende analisar os antecedentes e dimensões do Engajamento do Consumidor em redes sociais, mais especificamente com a rede social *Facebook*. Os tópicos posteriores deste referencial teórico abordam o tema: Engajamento do Consumidor.

3.3 O enfoque de Van Doorn *et al.* sobre Engajamento do Consumidor – Modelo CEC

A definição de Van Doorn *et al.* (2010) do CEC no relacionamento entre o consumidor e a empresa foca o aspecto comportamental da relação. Em um contexto de gerenciamento do consumidor, há uma grande atenção dada para as métricas com forte foco no comportamento

de compra (BOLTON, 1998; BOLTON, LEMON e VERHOEF, 2004; MITTAL e KAMAKURA, 2001; REINARTZ e KUMAR, 2000; VERHOEF, 2003). Afirma-se que os CECs vão além do aspecto transacional e podem ser especificamente definidos como as manifestações comportamentais que um consumidor tem em relação a uma marca ou empresa, para além da compra, resultando a partir de variáveis motivacionais. As manifestações comportamentais que, conforme defendem Van Doorn *et al.* (2010), não incluem aspectos transacionais, podem ser tanto positivas, como, por exemplo, postar uma mensagem positiva de uma marca em um blog, quanto negativas, como, por exemplo, organizar ações públicas contra uma empresa. Como será apresentada posteriormente, a proposição de Kumar *et al.* (2010) para o engajamento considera aspectos transacionais, sendo esta a abordagem defendida e considerada pelo autor desta tese. Também é importante reconhecer que, de acordo com Van Doorn *et al.* (2010), apesar de os CECs terem um foco na marca e na empresa, eles podem ser direcionados para uma rede muito mais ampla de atores, incluindo outros consumidores atuais e potenciais, fornecedores, público em geral, reguladores e até mesmo os próprios funcionários da empresa.

O engajamento do consumidor também abrange a cocriação do consumidor. De acordo com Lusch e Vargo (2006), a cocriação envolve a participação do consumidor na criação de algo que será futuramente oferecido a ele próprio. Isso pode ocorrer por meio de inventividade compartilhada, *codesign* ou de partilha de produção de bens relacionados. Assim, cocriação ocorre quando o consumidor participa espontaneamente com comportamentos discricionários que exclusivamente personalizam a experiência do consumidor para a marca, além da seleção de opções predeterminadas como em coprodução. Claramente, os comportamentos, como fazer sugestões para melhorar a experiência de consumo, ajudando os prestadores de serviço e auxiliando outros consumidores para consumir melhor são todos aspectos da cocriação e, portanto, comportamentos de engajamento do consumidor.

Sprott, Czellar, e Spangenberg (2009) discutiram uma medida geral para o engajamento da marca. Eles definem o engajamento da marca como uma diferença individual representando a propensão dos consumidores para incluir marcas importantes como parte de como eles veem a si mesmos. Essa abordagem baseia-se na teoria do autoesquema (MARKUN, 1977) e na teoria do apego (BALL e TASAKI, 1992) para examinar como e por qual conceito os consumidores se tornam relacionados a uma marca. Van Doorn *et al.* (2010) se concentraram sobre as consequências comportamentais dos processos psicológicos embutidos nas conexões

do consumidor com a marca. É provável que nos CECs, conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), a conexão e o relacionamento do consumidor com a marca e a disposição do engajamento para com a marca afetem um ao outro.

3.3.1 As dimensões do modelo

Para compreender a natureza do engajamento do consumidor, é útil considerar as formas pelas quais os consumidores podem optar por se engajar, ou seja, as dimensões do CEC. Van Doorn *et al.* (2010) propõem cinco dimensões: valência, forma ou modalidade, escopo, natureza do seu impacto e objetivos do consumidor.

Primeiramente, considerando a dimensão valência, os consumidores podem ser classificados como positivos ou negativos (BRADY *et al.*, 2006). O engajamento positivo do consumidor inclui aquelas ações que nos curto e longo prazos têm consequências positivas, sendo elas financeiras e não financeiras, para a empresa. Várias ações do consumidor como, por exemplo, boca-a-boca, *blogging* e comentários *online* podem vir a ser positivo ou negativo para a empresa baseada na valência do conteúdo. De acordo com Van Doorn *et al.* (2010), outras ações, como recomendar a marca a amigos e familiares podem ser predominantemente positivas, mas têm o potencial de serem negativas como, por exemplo, se houver uma má adequação entre o novo consumidor e a marca.

A forma ou modalidade do engajamento do consumidor, de acordo com Van Doorn *et al.* (2010), refere-se às diferentes formas em que podem ser expressas pelos consumidores. No nível básico, a forma ou modalidade se refere aos tipos de recursos, por exemplo, tempo *versus* dinheiro, que os consumidores podem utilizar no engajamento. Bolton e Saxena-Iyer (2009) distinguem os comportamentos entre diversos papéis adotados pelo consumidor frente à empresa, são eles: papéis internos, adicionais e eletivos. Papéis internos de comportamento são aqueles que ocorrem tipicamente dentro dos parâmetros definidos por uma empresa como o comportamento queixa. Os papéis adicionais de comportamento são discricionários, ou seja, não limitado pela empresa, que os consumidores podem escolher se engajar como, por exemplo, ajudando outros consumidores a utilizar um produto. Os comportamentos eletivos são aqueles que os consumidores se engajam para atingirem seus objetivos de consumo, como, por exemplo, fazer sugestões à empresa para o aprimoramento dos produtos ofertados. Uma outra forma de entender o engajamento do consumidor é o tipo de resultado que os

consumidores alcançam no nível da empresa ou marca. Esses resultados variam em magnitude e/ou natureza de seu impacto sobre os consumidores e empresas e podem incluir pedidos de desculpas e/ou reembolsos após um comportamento de queixa, mudanças nas políticas da empresa após a reclamação de um consumidor, melhorias nos produtos ou serviços baseados em sugestões dos consumidores, melhoria na base de conhecimento de consumidores atuais e potenciais resultantes de postagens *online* feitas pelos consumidores, mudanças na natureza das interfaces entre consumidores e funcionários da empresa baseadas nas ações dos consumidores e, até mesmo, mudanças no ambiente regulatórios na qual a empresa atua (VAN DOORN *et al.*, 2010).

A terceira dimensão do CEC é o escopo, sendo ele temporal e geográfico. Focando o consumidor, o engajamento pode ser temporalmente momentâneo ou contínuo. Particularmente, para as ações sistemáticas e contínuas dos consumidores, as empresas podem desenvolver processos específicos para monitorar e otimizar o engajamento do consumidor. Para o engajamento momentâneo, as empresas podem avaliar o nível dos resultados que estão auferindo e agir corretivamente. O escopo geográfico, conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), do engajamento do consumidor pode verificar se o engajamento é local como, por exemplo, o boca-a-boca feito pessoalmente, ou global como, por exemplo, postagens *online* feitas em uma rede social. O escopo geográfico do CEC, segundo os autores, pode ser determinado pela modalidade e forma utilizadas pelos consumidores. Por exemplo, supondo que um consumidor tem sugestões para melhorar um produto, se essas sugestões são postadas em um *site* de rede social como o *Facebook*, o impacto geográfico pode ser bastante difundido, mas, ao contrário, se as sugestões forem feitas verbalmente a um único funcionário da empresa, a difusão dessa sugestão será mínima.

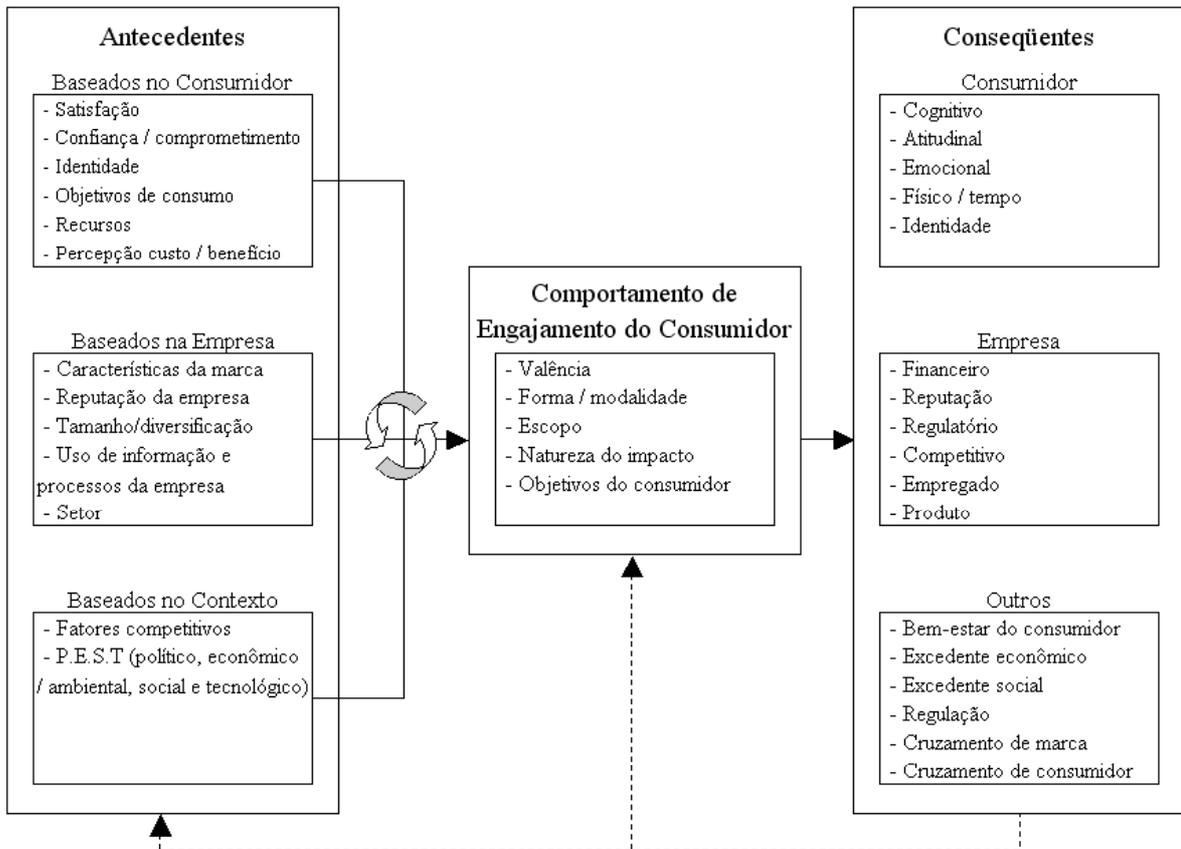
A natureza do impacto dos CECs sobre a empresa e seus componentes pode ser classificada em termos de rapidez de impacto, intensidade do impacto, amplitude do impacto e longevidade do impacto (VAN DOORN *et al.*, 2010). A rapidez de impacto se refere a quão rápido o CEC afeta qualquer um dos componentes, especialmente o público-alvo pretendido pela empresa. Dessa forma, o imediatismo dos CECs baseados na internet pode ser mais rápido do que escrever uma carta à empresa. A intensidade do impacto se refere ao nível de mudança causada no público-alvo pretendido pela empresa, enquanto a amplitude do impacto se refere ao número de pessoas afetadas. Assim, gastar uma hora para convencer um amigo

que ele deve comprar uma determinada marca tem amplitude estreita, mas de alta intensidade. A longevidade do impacto depende de vários fatores como a capacidade de codificar e preservar a atividade de alguma forma. Por exemplo, uma postagem *online* revisitada diariamente pelos consumidores tem maior longevidade do que um boca-a-boca feito pessoalmente por um consumidor a outro. Van Doorn *et al.* (2010) complementam afirmando que, em um mundo digital, com um alto nível de conectividade, o imediatismo, a intensidade, a amplitude e a longevidade do impacto dos CECs necessitam de cuidadosa investigação e conceituação.

Também é útil analisar, conforme argumentam Van Doorn *et al.* (2010), para efeito de engajamento, os propósitos do consumidor com base nas questões: A quem é dirigido o engajamento? Até que ponto o engajamento é planejado? Em que medida os objetivos dos consumidores estão alinhados com os objetivos da empresa? O comportamento do consumidor é direcionado à empresa ou a algum outro componente, como o governo regulador, investidores, consumidores e concorrentes? Fatores que influenciam comportamentos voltados para a empresa podem ser distintos daqueles voltados para o mercado. O objetivo do consumidor em se engajar, conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010), pode ser pensado a partir de uma perspectiva de alinhamento de metas. Se as metas dos consumidores estão alinhadas com os objetivos da empresa, então o CEC deve ter um impacto positivo global sobre a empresa. No entanto, se os objetivos dos consumidores e os objetivos da empresa estão desalinhados, o CEC pode ter consequências mais negativas.

A figura 7 apresenta o modelo conceitual do CEC de Van Doorn *et al.* (2010). Os autores diferenciaram entre os antecedentes e o consequentes do CEC. Com relação aos antecedentes, foram examinados por Van Doorn *et al.* (2010) três tipos de fatores que podem afetar o engajamento: baseados no consumidor, baseados na empresa e baseados no contexto.

Figura 7 – Modelo Conceitual do Comportamento de Engajamento do Consumidor



Fonte – VAN DOORN *et al.*, 2010.

O fator baseado no consumidor foi proposto, mas não se limita em seis construtos: satisfação, confiança/comprometimento, identidade, objetivos do consumo, recursos e percepção custo/benefício. O fator baseado na empresa foi proposto, mas não se limita em cinco construtos: características da marca, reputação da empresa, tamanho e diversificação da empresa, uso de informações e processos da empresa e setor. O fator baseado no contexto foi proposto, mas não se limita em cinco construtos: fatores competitivos e as quatro variáveis P.E.S.T – político, econômico/ambiental, social, e tecnológico.

Em geral, muitos desses fatores podem afetar diretamente o engajamento do consumidor. No entanto, os autores também afirmam que esses fatores e seus construtos atrelados podem interagir uns com os outros e ajudar a melhorar ou inibir o efeito de um fator sobre o CEC. Van Doorn *et al.* (2010) apotam que os três fatores propostos como antecedentes poderiam ser classificados como: 1. antecedentes apenas; 2. antecedentes e moderadores; 3. apenas moderadores. Contudo, os autores acreditam que ainda carecem de pesquisas empíricas para que tal classificação aconteça de forma consistente.

3.3.2 Os antecedentes baseados no consumidor

Um dos fatores mais importantes que afetam os CECs inclui antecedentes atitudinais. Estes englobam a satisfação do cliente (ANDERSON e MITTAL, 2000; PALMATIER *et al.*, 2006), o comprometimento com a marca (GARBARINO e JOHNSON, 1999), a confiança (MATOS e ROSSI, 2008), o apego da marca (SHAU, MUNIZ e ARNOULD, 2009), e as percepções de performance da marca (MITTAL, KUMAR e TSIROS, 1999). De um modo geral, níveis muito altos ou muito baixos desses fatores podem influenciar o engajamento do consumidor.

Sob o ponto de vista econômico, segundo Rese (2003), a satisfação do consumidor deve ser compreendida sob o paradigma da confirmação–desconfirmação, ou seja, quanto mais as expectativas do consumidor são excedidas pelas suas experiências, maior a satisfação do consumidor. Essa visão cognitivista da satisfação pode ser relacionada com o comportamento da maximização da utilidade da economia, em que a satisfação pode ser considerada um *proxy* para a extensão em que a maximização da utilidade foi atingida.

Na construção do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), Fornell *et al.* (1996) definem a satisfação global como sendo composta por três elementos: 1. a qualidade percebida; 2. o valor percebido; 3. as expectativas do consumidor. A qualidade percebida é a avaliação pelo consumidor do desempenho do produto ou serviço em uma experiência de consumo recente. Por sua vez, o valor percebido diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago. Com isso, um componente de preço é incluído na definição de satisfação global. Por fim, as expectativas do consumidor representam, tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta – por exemplo, propaganda e recomendações – quanto uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade. Dessa forma, o conceito de satisfação global do modelo ACSI é um índice que capta experiências passadas e também preocupações futuras do consumidor.

Entre as muitas definições de satisfação, Oliver (1997) propõe seu enquadramento em dois grupos: 1. autores que definem satisfação como resultado de um processo, que pode ser a experiência de compra ou de consumo; 2. autores que definem satisfação como uma parte do processo. O autor critica as abordagens do grupo (2), pois, segundo o autor, uma *boa*

definição de satisfação deveria incluir a satisfação com elementos individuais dos produtos ou serviços, a satisfação com o resultado final e, também, a satisfação com a satisfação. Dessa forma, em sua definição, o autor inclui, além dos processos psicológicos, o julgamento de satisfação que o consumidor faz. Para Oliver (1997), satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo incluindo níveis maiores ou menores de completude.

A noção de completude implica a existência de um objetivo, de um espaço a ser preenchido. Já o nível de prazer está relacionado com a capacidade da completude em proporcionar ou aumentar o prazer ou, ainda, em reduzir a dor, quando uma adversidade é resolvida ou amenizada. Assim, definir a satisfação em termos de completude prazerosa permite explicar diferentes tipos de consumo em que, muitas vezes, não há valor tangível recebido na transação como, por exemplo, em situações de caridade, doações e voluntariado (OLIVER, 1997).

Segundo Rossi e Slongo (1997), a satisfação é frequentemente conceitualizada como um *continuum* unidimensional opondo dois polos extremos, são eles: polo positivo (muito satisfeito) ou negativo (muito insatisfeito), porém, foi igualmente proposto considerar a satisfação e a insatisfação como duas estruturas influenciadas por aspectos diferentes de interação entre os estímulos (produto ou serviço) e o indivíduo. O construto satisfação foi utilizado nesta pesquisa como antecedente do engajamento do consumidor conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010) e com base nas escalas de Oliver (1997). Com base no exposto, apresenta-se a proposição.

Proposição A – Quanto maior a satisfação, no contexto de redes sociais, especificamente com o Facebook, maior o engajamento do consumidor.

Confiança se refere a "[...] uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança" (MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993). A confiança, conforme destacam Selnes (1998) e Hunt, Arnett e Madhavaram (2006), se traduz em segurança no relacionamento e reduz os sacrifícios das partes envolvidas.

A pesquisa nesse campo tem demonstrado que a confiança dos consumidores, tanto na organização como um todo, quanto nos funcionários, é significativamente influenciada pela satisfação desses consumidores (KAU e LOH, 2006; MORGAN e HUNT, 1994; RANAWEERA e PRABHU, 2003; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000). Esses resultados mostram que, quanto maior (menor) a satisfação do consumidor com a organização, maior (menor) confiança ele terá. Destaca-se que a relação entre a satisfação e a confiança não é objeto de estudo desta tese.

A confiança também tem um efeito importante sobre construtos comportamentais, como é o caso do engajamento do consumidor, conforme propõem Kumar *et al.* (2010), especialmente sobre a propensão do consumidor para sair ou permanecer com o mesmo prestador de serviços (GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN e HUNT, 1994; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000). De fato, resultados empíricos têm mostrado que altos níveis de confiança estão associados a uma maior tendência para oferecer boca-a-boca favorável (GARBARINO e JOHNSON, 1999; RANAWEERA e PRABHU, 2003). Ressalta-se aqui que o boca-a-boca é parte do engajamento do consumidor, conforme propõem Kumar *et al.* (2010) na dimensão influências do consumidor e que será apresentado posteriormente. Isto é baseado na lógica de que os consumidores principalmente fornecem recomendações a outros indivíduos de seu grupo de referência, como um amigo ou um parente e, assim, o consumidor vai ser mais propenso a apoiar uma empresa com a qual ele tem experiência anterior e confiança (GREMLER, GWINNER, e BROWN, 2001). O construto confiança foi utilizado como antecedente do engajamento nesta pesquisa conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010). Com base no exposto, apresenta-se a proposição.

Proposição B – Quanto maior a confiança, no contexto de redes sociais, especificamente com o Facebook, maior o engajamento do consumidor.

O construto comprometimento em *marketing* é definido por Morgan e Hunt (1994) como a importância de manter um esforço máximo para dar continuidade em um relacionamento. Já Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) o definem como um desejo duradouro de manter um relacionamento com valor. A mensuração desse construto é feita na literatura de forma multidimensional, conforme a pesquisa de Gruen, Summers e Acito (2000), ou unidimensionalmente, fato esse percebido no estudo de Morgan e Hunt (1994). Os componentes utilizados na mensuração multidimensional são o afetivo (apego emocional

positivo), a continuidade (custos percebidos associados a deixar o relacionamento com a empresa) e o normativo (percepção de obrigação moral para com a organização). A abordagem unidimensional mede o construto comprometimento como uma avaliação global de engajamento dos consumidores com a empresa.

Consumidores com maior comprometimento são aqueles que também apresentam maior identificação com a empresa e que mantêm sentimentos de apego na manutenção de relações de valor, refletindo, assim, a dimensão afetiva do construto, conforme proposto por Harrison-Walker (2001). Além disso, conforme destacam Lacey, Suh e Morgan (2007), os consumidores são mais propensos a aumentar seu comprometimento com empresas que recompensam o seu *status* de consumidor especial. Dessa forma, os consumidores são mais propensos a fornecer um boca-a-boca positivo sobre a empresa como uma necessidade de reforçar o seu relacionamento com a empresa. De acordo com Brown *et al.* (2005), mesmo quando o consumidor está insatisfeito, ele pode ainda apoiar a empresa para manter uma consistência cognitiva e justificar sua atitude favorável e de forte identificação com a empresa.

Brown *et al.* (2005) demonstraram em seu estudo longitudinal que, para um maior comprometimento de consumidores, o comportamento de boca-a-boca positivo é menos dependente do nível de satisfação. Para os autores, os consumidores de alto comprometimento falam positivamente sobre a empresa, independentemente do seu nível de satisfação, enquanto os consumidores de baixo comprometimento só darão recomendações favoráveis na medida em que eles estão satisfeitos. Esse achado está de acordo com outros estudos que estabelecem que o comprometimento tem um relacionamento positivo com o boca-a-boca (HENNIG-THURAU *et al.*, 2002; LACEY, SUH e MORGAN, 2007). O construto comprometimento foi utilizado como antecedente do engajamento nesta pesquisa, conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010). Com base no exposto, apresenta-se a proposição.

Proposição C – Quanto maior o comprometimento, no contexto de redes sociais, especificamente com o Facebook, maior o engajamento do consumidor.

Conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), os objetivos dos consumidores também afetam o CEC. Os consumidores podem ter metas de consumo específicas, tais como maximizar os benefícios de consumo como, por exemplo, conseguir o melhor pacote de viagens durante o

período de férias, ou maximizar os benefícios relacionais como, por exemplo, se envolver em uma comunidade de marca. Em muitos casos, os próprios objetivos dos consumidores podem influenciar como a marca é usada e, conseqüentemente, como os consumidores se engajam com a marca. Em alguns casos, os objetivos do consumidor podem não estar relacionados com a marca ou com a experiência com o produto. Por exemplo, os consumidores com maior identidade moral (WINTERICH, MITTAL e ROSS, 2009) são mais propensos a se envolver em comportamentos de ajuda para outros consumidores. Em muitos casos, esses comportamentos podem se manifestar como CEC como, por exemplo, fornecer sugestões úteis para outros consumidores, ajudar um funcionário da empresa a melhor executar seu trabalho, ou prestar aconselhamento e orientação para outros usuários que experimentaram um produto ou uma falha de serviço (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004; SUNDARAM, MITRA e WEBSTER, 1998). Os construtos objetivos e consumo e identidade moral foram utilizados nesta pesquisa conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010). Com base no exposto, apresentam-se as proposições.

Proposição D – O cumprimento dos objetivos de consumo nas redes sociais, especificamente no Facebook, gera o engajamento do consumidor.

Proposição E – Quanto maior a identidade moral, no contexto de redes sociais, especificamente nas interações realizadas no Facebook, maior o engajamento do consumidor.

Conforme se pode perceber no modelo proposto por Van Doorn *et al.* (2010), até mesmo por ser um modelo genérico de engajamento do consumidor, o construto similaridade psicográfica não aparece. O autor desta pesquisa, com base em Almeida *et al.* (2011) e também considerando o objeto pesquisado, ou seja, o consumidor da rede social *Facebook*, propõe o construto similaridade psicográfica como um antecedente do engajamento do consumidor com o *Facebook*.

Para Demby (1994), a identificação do perfil psicográfico do consumidor se dá pela análise de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos. Dessa forma, a percepção de similaridade psicográfica de um usuário no *Facebook* se dá pela identificação do usuário com os outros usuários da sua rede virtual de contatos no que tange a uma proximidade de benefícios

gerados pela rede social, sua autoimagem percebida como similar a das pessoas com que o usuário se conecta e por meio da percepção de estilos de vida semelhantes.

Van den Bulte (2011) afirma que uma ideia central na análise das conexões em uma rede social e que ainda é pouco explorada pelos pesquisadores de *marketing* é a tendência dos usuários de se conectar com pessoas que eles percebem que são similares a eles. Segundo o autor, esse fenômeno explica o sucesso dos programas de recomendações pelos consumidores atuais de novos consumidores para as empresas. Dessa forma, o engajamento do consumidor pode ser potencializado caso haja uma percepção de similaridade psicográfica entre um usuário e sua rede de contatos virtuais.

Almeida *et al.* (2011) estudaram os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor e hipotetizaram que, quanto maior a homogeneidade psicográfica percebida pelos membros da comunidade virtual de marca, mais forte é a participação desses membros nas atividades virtuais da comunidade e maior é a identificação com a comunidade pesquisada. É válido destacar que as hipóteses dos autores foram comprovadas.

Com base no exposto e ratificando as afirmações apresentadas acima, acredita-se que a percepção de similaridade psicográfica de um usuário do *Facebook* com seus contatos na rede social seja um antecedente do engajamento do consumidor com o próprio *Facebook*. Com base no exposto, apresenta-se a proposição.

Proposição F – Quanto maior a similaridade psicográfica, no contexto de redes sociais especificamente com os consumidores do Facebook, maior o engajamento do consumidor.

Van Doorn *et al.* (2010) argumentam que características individuais de cada consumidor e suas predisposições também podem afetar a probabilidade e o nível de engajamento do consumidor. Muitas dessas características individuais podem influenciar os processos cognitivos e a tomada de decisões de forma previsível para os comportamentos resultantes. Corroborando a argumentação dos autores, Hennig-Thurau *et al.* (2004) e Sundaram, Mitra e Webster (1998) apresentam alguns exemplos ao falarem que alguns consumidores que têm um autodesenvolvimento elevado ou o desejo de obter reconhecimento positivo dos outros demonstram um comportamento de boca-a-boca superior. Também pode ser o caso de que

tais consumidores também são propensos a ajudar outros consumidores, postam mais mensagens na internet e se engajam em atividades que promovem a marca com que os consumidores estão altamente envolvidos. Garg, Inman e Mittal (2005) apotam também que os estados afetivos dos consumidores, tais como a tristeza, o desgosto ou a raiva em relação à marca também podem afetar o CEC.

Finalmente, os recursos disponíveis envolvidos, tais como o tempo, o esforço e o dinheiro também podem afetar o nível do CEC. O mais provável é que os consumidores avaliem os custos e os benefícios de se engajar em comportamentos específicos. O custo pode ser determinado por dotações de recursos relativos para os consumidores, ou seja, a proporção do valor pago em uma compra do valor total que o consumidor tem para gastar. Os construtos recursos disponíveis e relação custo/benefício foram utilizados nesta pesquisa conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010). Com base no exposto, apresentam-se as proposições.

Proposição G – Quanto maior os recursos disponíveis, no contexto de redes sociais, especificamente para a utilização do Facebook, maior o engajamento do consumidor.

Proposição H – Quanto maior a relação custo/benefício, no contexto de redes sociais, especificamente na utilização do Facebook, maior o engajamento do consumidor.

3.3.3 Os antecedentes baseados na empresa

Um dos mais importantes fatores baseados na empresa que afetam os CECs é a marca. Características da marca, atual e percebida pelos consumidores, podem fortemente influenciar os CECs. Matos e Rossi (2008) e Walsh *et al.* (2009) perceberam que marcas com alta reputação ou altos níveis de valor de marca são capazes de gerar altos níveis de CEC positivo. No entanto, em casos de falha da marca, o impacto negativo no CEC pode ser ainda mais forte. Roehm e Brady (2007) destacam que, se uma marca com relativamente alto valor falhar, ela pode gerar um nível desproporcionalmente maior de desapontamento do que uma marca com menor reputação. Nesses casos, um consumidor pode querer alertar outros consumidores a se engajar para gerar um boca-a-boca negativo. Normalmente, as marcas com alto valor também geram um forte comprometimento com a marca e apego da marca, o que pode motivar os consumidores a se envolver. Em geral, conforme apontam Schau, Muniz e Arnould (2009), os consumidores com alta conexão e/ou comprometimento com a marca

podem ser mais propensos a participar de comunidades da marca para aprender com os outros usuários da marca, para aumentar seu conhecimento sobre a marca e seus usos e difundir o próprio conhecimento e experiências entre os outros usuários.

Conforme destacam Van Doorn *et al.* (2010), as empresas também podem influenciar os CECs desenvolvendo e fornecendo processos e plataformas para apoiar ações específicas dos consumidores. No que se refere à voz do consumidor, muitas empresas desenvolveram tecnologias e processos para permitir aos consumidores expressarem preocupações, elogios, sugestões e ideias diretamente para a empresa e seus funcionários. Em outros casos, as empresas podem fornecer processos e plataformas para facilitar o engajamento do consumidor com outros consumidores. Esses casos incluem reuniões de consumidores propiciadas pelas empresas, fóruns *online* de bate-papo, concursos e sorteios que permitam que os consumidores compartilhem suas ideias uns com os outros e assim por diante. As empresas podem também engajar os consumidores via desenvolvimento de processos de aprendizagem do consumidor, como, por exemplo, utilizando treinamento *online*.

Conforme Bolton e Saxena-Iyer (2009), ambientes de informações do consumidor podem afetar fortemente os CECs. Empresas proativas podem gerenciar o ambiente de informações de seus consumidores para afetar os CECs. Orientados para os consumidores, as empresas também são sensíveis aos relatos da mídia sobre suas empresas. Corroborando essa afirmação, Narver e Slater (1990) desenvolveram uma medida válida para orientação para mercado e analisaram seu efeito sobre a lucratividade de uma organização. A pesquisa dos autores envolveu uma amostra de 140 unidades de negócio composta de empresas de *commodities* e não *commodities*. Os autores identificaram o substancial efeito positivo da orientação para o mercado sobre a lucratividade dos dois tipos de empresa.

Para elaborar seu modelo de pesquisa, os autores, após pesquisarem na literatura sobre vantagem competitiva e orientação para o mercado, inferiram que a orientação para o mercado considera três componentes comportamentais: orientação para o consumidor, orientação para o concorrente e coordenação interfuncional e dois critérios de decisão: enfoque de longo prazo e lucratividade.

As orientações para o consumidor e concorrente abrangem todas as atividades relacionadas para a busca de informações sobre consumidores e concorrentes no mercado-alvo e sua

disseminação pela(s) empresa(s). A coordenação interfuncional analisa os esforços coordenados pelos departamentos da empresa na tentativa de gerar superioridade no valor entregue ao consumidor. Assim, os três componentes comportamentais hipotéticos propostos pelos autores para mensurar a orientação para o mercado reúnem as atividades de aquisição e disseminação de informação sobre o mercado e a criação coordenada de valor para o consumidor.

Com base nesses cinco componentes, os autores formularam a hipótese de que a orientação para o mercado é um construto unidimensional consistente, em que cada um deles pode ser medido de forma confiável por meio de uma escala de múltiplos itens.

Narver e Slater (1990) ressaltam que sua hipótese de construto unidimensional se deve pelo fato de que os componentes comportamentais e os critérios de decisão sejam fortemente relacionados e destacam também que os três componentes comportamentais têm igual importância média. Assim, a orientação para o mercado proposta pelos autores é representada por meio do triângulo que pode ser visualizado na figura 8.

Figura 8 – Modelo de Orientação para o Mercado



Fonte – NARVER e SLATER, 1990.

Kohli e Jaworski (1990) também pesquisaram a orientação para o mercado de uma empresa. Para os autores a orientação de mercado é definida como sendo composta de três conjuntos de atividades: 1. geração, em toda a empresa, de inteligência de mercado sobre as necessidades atuais e futuras dos consumidores; 2. disseminação da inteligência entre os departamentos; 3. prontidão da empresa a essa inteligência.

As variáveis propostas por Kohli e Jaworski (1990) para mensurar a geração de inteligência abrangem a identificação de produtos e serviços que os consumidores necessitarão no futuro, o relacionamento entre funcionários da empresa e os consumidores, capacidade da empresa em identificar mudanças nas preferências de consumo e a realização de pesquisas de satisfação com os consumidores. Dessa forma, percebe-se que as atividades de geração de inteligência no modelo de Kohli e Jaworski (1990) contemplam o componente orientação ao consumidor do modelo de Narver e Slater (1990) de orientação para o mercado.

Com base em Bolton e Saxena-Iyer (2009), Narver e Slater (1990) e Kohli e Jaworski (1990), acredita-se que a dimensão orientação ao consumidor do modelo de orientação para o mercado de Narver e Slater (1990) é um antecedente do engajamento do consumidor e foi utilizado nesta pesquisa. Com base no exposto, apresenta-se a proposição.

Proposição I – Quanto maior a orientação ao consumidor, no contexto de redes sociais, especificamente do Facebook, maior o engajamento do consumidor.

As empresas também podem afetar os CECs oferecendo recompensas e outros incentivos a seus consumidores. Algumas empresas recompensam os consumidores por recomendações, particularmente entre aqueles que estão muito satisfeitos com a empresa. Conforme Winterich, Mittal e Ross (2009) e Hennig-Thurau *et al.* (2004) apontam, respectivamente, que outras recompensas podem incluir reconhecimento social dentro de um grupo desejado ou o reconhecimento pela expertise do consumidor. Nos fatores baseados na empresa que afetam os CECs, as características da empresa, tais como seu tamanho relativo e o foco em segmentos específicos podem se tornar importante como, por exemplo, as empresas maiores e com um foco estreito em um único segmento podem estar mais bem posicionadas para se conectar com seus consumidores via recompensas e programas de fidelização. Vale destacar que, nesta pesquisa, as características da marca, a reputação da empresa, o uso de informação e processos da empresa e o setor não foram modelados como antecedentes do engajamento do

consumidor com o *Facebook* conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010). Apenas o construto antecedente orientação ao consumidor, com base em Narver e Slater (1990), foi proposto e considerado. Essa decisão foi feita para que um modelo mais parcimonioso de pesquisa fosse operacionalizado.

3.3.4 Os antecedentes baseados no contexto

Os fatores baseados no contexto, conforme propõem Van Doorn *et al.* (2010), que afetam os CECs podem surgir em grande parte dos aspectos políticos/legais, econômicos/ambientais, sociais e tecnológicos, que são variáveis da análise P.E.S.T, da sociedade dentro da qual a empresa e os consumidores estão inseridos. Os concorrentes e suas ações também criam uma forte força contextual que pode afetar o engajamento do consumidor.

O ambiente político/legal, em muitos casos, pode afetar o engajamento do consumidor por meio do encorajamento ou inibição do fluxo de informação. Van Doorn *et al.* (2010) exemplificam essa questão destacando que leis que exigem que fabricantes de eletrodomésticos divulguem a eficiência energética de seus produtos podem tornar os consumidores mais sensíveis às questões ambientais pois o consumidor que comprou um produto com alta eficiência energética poderá influenciar positivamente outros consumidores sobre a marca. Da mesma forma, os autores afirmam que o progresso social e tecnológico também pode afetar os CECs, pois, em países desenvolvidos, o acesso à internet gratuita em locais públicos e dentro de lojas é mais fácil de se encontrar, o que permite que muitos consumidores compartilhem suas experiências, expressem suas ideias e aprendam sobre outras marcas, todos estes considerados CECs, em um período de tempo relativamente menor.

Em alguns casos, os eventos naturais também podem afetar os CECs. Por exemplo, conforme destacam Van Doorn *et al.* (2010), uma catástrofe natural pode induzir muitos consumidores a utilizar sua apólice de seguro e se envolver em CECs, tanto positivos, quanto negativos, dependendo de sua experiência com o provedor do seguro contratado. Da mesma forma, nessa mesma catástrofe natural, muitos consumidores poderiam doar tempo e dinheiro para várias marcas relacionadas a instituições de caridade na tentativa de ajudar as pessoas afetadas pela catástrofe natural. As empresas também podem se comprometer a doar uma certa porcentagem de suas vendas para ajudar vítimas detas catástrofes impulsionando os consumidores a se envolverem com as suas marcas.

A atenção da mídia para um evento específico sobre uma marca pode iniciar CECs. As ações de *marketing* da concorrência também podem induzir CECs. Enfim, são vários os fatores baseados no contexto que podem afetar os CECs.

3.3.5 O papel moderador dos antecedentes

Conforme mostrado anteriormente na figura 7, os três grupos de antecedentes podem afetar diretamente os CECs. No entanto, o efeito de cada antecedente também deve ser considerado à luz dos outros fatores. O círculo de setas proposto por Van Doorn *et al.* (2010) na figura 7 propõe que antecedentes diferentes podem moderar o efeito de cada um dos outros antecedentes nos CECs. Particularmente, os autores afirmam que os fatores baseados na empresa e no contexto podem moderar o efeito dos fatores baseados nos consumidores nos CECs. Os autores exemplificam essa afirmação pedindo para o leitor considerar dois clientes com o mesmo alto nível de satisfação com uma empresa e que estão pensando em participar de uma comunidade de marca relacionada à empresa. Se o consumidor “A” leu vários artigos sobre a empresa na mídia local, ele pode se sentir mais armado de informações e ser mais inclinado a participar se comparado com o consumidor “B” que não dispõe das informações. Da mesma forma, pode ser o caso de que o consumidor “A” possa ter participado do programa de fidelidade da empresa e o consumidor “B” não, ou seja, conforme Van Doorn *et al.* (2010), é provável que os fatores baseados na empresa e no contexto moderem os fatores baseados no consumidor na construção dos CECs.

Como moderadores, os fatores baseados na empresa e no contexto podem facilitar e/ou inibir os CECs. Van Doorn *et al.* (2010) exemplificam a afirmação destacando que o custo percebido de se engajar em certas atividades pode negativamente moderar o impacto da satisfação do consumidor nos CECs. Se os consumidores percebem que o custo de engajamento é muito elevado, eles podem ser dissuadidos do engajamento. Os custos e os riscos envolvidos podem ser não financeiros, tais como a reputação ou a perda de relacionamentos importantes. Assim, em alguns casos, conforme apontam os autores, estudantes de uma turma podem decidir não prestar queixa contra um professor, com quem eles estão insatisfeitos, por causa dos altos custos percebidos e riscos associados. Da mesma forma, temendo danos à reputação, consumidores podem decidir não contar a outros consumidores sobre suas experiências negativas que tiveram com uma determinada marca.

Em resumo, Van Doorn *et al.* (2010) oferecem uma visão geral e conceitual dos fatores que afetam os CECs. Embora muitos desses fatores possam afetar diretamente os CECs, é importante compreender e considerar a ideia de que esses fatores podem interagir uns com os outros e, em conjunto, afetarem os CECs. Os autores ainda afirmam que trabalhos teóricos e empíricos nessa área são necessários para continuar o desenvolvimento do modelo proposto.

O engajamento do consumidor também tem consequências para diferentes partes interessadas, incluindo o consumidor em foco, a marca/empresa em foco, bem como outros componentes, como, por exemplo, consumidores de outros produtos e marcas. Cada um dos consequentes propostos por Van Doorn *et al.* (2010) são apresentados abaixo.

3.3.6 Os consequentes para os consumidores

No nível mais básico, conforme destacam Van Doorn *et al.* (2010), os CECs têm consequências cognitivas, atitudinais e comportamentais para os consumidores que se dedicam a eles. De uma perspectiva comportamental, se os esforços dos CECs são bem-sucedidos, os consumidores irão se engajar mais frequentemente e mais intensamente em ações de CEC. Se, por outro lado, o consumidor não obtém sucesso, no longo prazo, o consumidor poderá mudar para estratégias de engajamento diferentes. Ainda, segundo os autores, consumidores bem-sucedidos também podem ampliar o seu repertório de CECs, como contribuir ativamente com o conteúdo depois de se juntar a uma comunidade. Há outros efeitos sutis que influenciam o engajamento do consumidor como, por exemplo, a pesquisa de Borle *et al.* (2007) que mostra que o simples ato de preencher uma pesquisa de satisfação do consumidor pode engajá-lo mais profundamente com a empresa e afetar positivamente seu valor como consumidor.

Em situações em que os CECs são motivados por programas específicos, tais como programas de fidelidade ou recompensas, pode haver consequências financeiras positivas para os consumidores. Ao participar de programas de referências baseados em recompensas, o consumidor pode não apenas ajudar a empresa, mas também auferir ganho financeiro. Em outros casos, tais como participar de eventos relacionados a uma marca/empresa, os consumidores também podem obter benefícios emocionais.

O consumo, além de proporcionar benefícios funcionais, de acordo com Van Doorn *et al.* (2010), também ajuda os consumidores a moldar e reforçar a sua identidade social. Nesse sentido, as identidades relacionadas a um grupo, baseadas na cultura, preferências de marca, padrões de consumo e grupos étnicos (comunidade humana definida por afinidades linguísticas e culturais) podem ser poderosamente reforçadas por CECs.

3.3.7 Os consequentes para as empresas

Além de para os consumidores, como também propõem Van Doorn *et al.* (2010), os CECs são consequentes para a empresa. Primeiro, há consequências financeiras para a empresa. Muitos CECs como os comportamentos de recomendação, os comportamentos de boca-a-boca e as ações destinadas à geração e disseminação de informações como, por exemplo, o *blogging*, devem afetar o comportamento de compra do consumidor em foco, bem como outros consumidores e, conseqüentemente, o valor do consumidor.

Em segundo lugar, há consequências para a reputação da empresa. Consumidores engajados também podem contribuir para a reputação de longo prazo e para o reconhecimento da marca, como evidenciado pela participação em comunidades de marcas e apoiando eventos relacionados à marca como, por exemplo, instituições de caridade e angariadoras de fundos. Consumidores podem criar e disseminar informações relacionadas à empresa e à marca que podem ser usados por outros atores (outros consumidores, fornecedores, reguladores, funcionários, etc.), criando uma reputação para a empresa como, por exemplo, o ato de fornecer comentários, *online e offline*, cria informações agregadas para utilização de muitos diferentes atores. No longo prazo, conforme corroboram Fombrum e Shanley (1990), tais comentários e informações fornecidas pelos consumidores criam uma forte reputação que é usada por muitos atores. Da mesma forma, como apontam Von Wangenheim e Bayón (2007), CECs positivos na forma de *blogging* e boca-a-boca podem ajudar as empresas a atrair e reter novos consumidores no longo prazo.

Em muitos casos, conforme destacam Van Doorn *et al.* (2010), consumidores com uma experiência negativa podem procurar as vias legais ou regulamentares para solução de seus problemas e isto pode levar a mudanças permanentes em uma indústria. Assim, ações como testemunhar perante os reguladores ou promover novas e diferentes regras regulatórias refletem o engajamento com efeitos mais amplos e duradouros.

Consumidores altamente engajados são uma fonte crucial de conhecimento e podem ajudar as empresas em uma variedade de atividades como a concepção de ideias e desenvolvimento de novos produtos, sugestões de modificações nas marcas existentes e a se engajar na experimentação de um produto que ainda não foi lançado.

3.3.8 Outros consequentes

Geralmente e ao longo do tempo, o engajamento do consumidor, de acordo com Van Doorn *et al.* (2010), pode ter um impacto mais amplo para além da empresa em foco e os consumidores envolvidos. As sugestões feitas pelos consumidores podem tornar a empresa mais eficiente, o que pode levar a preços mais baixos e consumidores mais satisfeitos. Claramente, isso aumenta o bem-estar do consumidor. Da mesma forma, as reclamações dos consumidores são muitas vezes responsáveis por mudar e melhorar o ambiente legal e regulamentar em que as indústrias operam. De certa forma, os consumidores envolvidos podem desempenhar um papel muito importante de monitorar o desempenho da empresa e divulgar informações para múltiplos intervenientes.

Na economia digital de hoje, as ações de uma empresa e de seus consumidores são altamente transparentes e visíveis para os consumidores de outras empresas. Com o tempo, a utilização de marca cruzada (*cross-brand*) e de consumidor cruzado (*cross-customer*) como de domínio público poderá afetar uma indústria inteira. Em particular, o acesso a informações sobre os concorrentes, por meio de CECs, como *blogs*, queixas e sugestões postadas publicamente pode estimular e reforçar a concorrência. Em outros casos, os consumidores de diferentes organizações podem se unir de forma que beneficiem a sociedade.

3.4 O enfoque de Kumar *et al.* sobre Engajamento do Consumidor – Modelo VEC

Van Doorn *et al.* (2010), como já exposto anteriormente, consideram cinco dimensões para as formas pelas quais os consumidores optam por se engajar. São elas: valência, forma ou modalidade, escopo, natureza do seu impacto e objetivos do consumidor. Já Kumar *et al.* (2010) propõem, em seu modelo VEC, que o engajamento é composto de quatro dimensões essenciais.

Antes de entrar especificamente nas proposições de Kumar *et al.* (2010) para o engajamento do consumidor, o autor desta tese acredita que as proposições de Kumar *et al.* (2010) são mais operacionalizáveis do que as proposições de Van Doorn *et al.* (2010) para o modelo de pesquisa proposto neste trabalho. Em resumo, Van Doorn *et al.* (2010) propõem as formas pelas quais o engajamento surge, enquanto Kumar *et al.* (2010) definem o que, de fato, para os autores, o engajamento é em quatro dimensões. As quatro dimensões são apresentadas abaixo.

A primeira dimensão, proposta por Kumar *et al.* (2010), é o Valor do Ciclo de Vida do Consumidor (VCVC). É o comportamento de compra dos consumidores, que pode ser por meio de compras repetidas ou compras adicionais (*up-selling* e *cross-selling*). A segunda dimensão é o Valor das Recomendações do Consumidor (VRC). São as recomendações do consumidor para a aquisição de novos consumidores para a empresa iniciados e incentivados por programas formais de recomendações extrinsecamente motivados. Já a terceira dimensão é o Valor das Influências do Consumidor (VIC). É o comportamento influenciador dos consumidores em outros consumidores e consumidores potenciais como, por exemplo, o boca-a-boca, que é uma atividade que convence e converte consumidores potenciais em consumidores, minimiza o remorso dos consumidores para reduzir deserções, incentiva o aumento do valor comprado frente ao valor disponível (*share-of-wallet*) para compra dos consumidores e que é intrinsecamente motivado. Finalmente, a quarta dimensão proposta pelos autores é o Valor do Conhecimento do Consumidor (VCC). São os comentários (*feedback*) fornecidos para a empresa de ideias para inovações e melhorias, que contribuem para o desenvolvimento do conhecimento e que são extrinsecamente ou intrinsecamente motivados.

Conforme destacam Kumar *et al.* (2010), alguém poderia argumentar que VCVC deve ser uma métrica guarda-chuva que pode ser decomposta em valor derivado de componentes transacionais e não transacionais. Teoricamente o VCVC poderia ser idealizado para incluir todos os aspectos da criação de valor pelo consumidor, mas, na prática, bem como na literatura acadêmica, o VCVC é repetidamente referenciado apenas como comportamento de compra. Dessa forma, entende-se o motivo pelo qual os autores propõem outros três elementos para a mensuração do engajamento do consumidor.

A afirmação de Kumar *et al.* (2010) de que o VCVC é repetidamente referenciado apenas como comportamento transacional de compra pode ser constatada nas pesquisas de Gupta *et al.* (2006) que modelaram o valor do ciclo de vida do consumidor e de Verkatesan e Kumar (2004) que também modelaram o valor do ciclo de vida do consumidor com o objetivo de selecionar consumidores e elaborar estratégias de alocações de recursos.

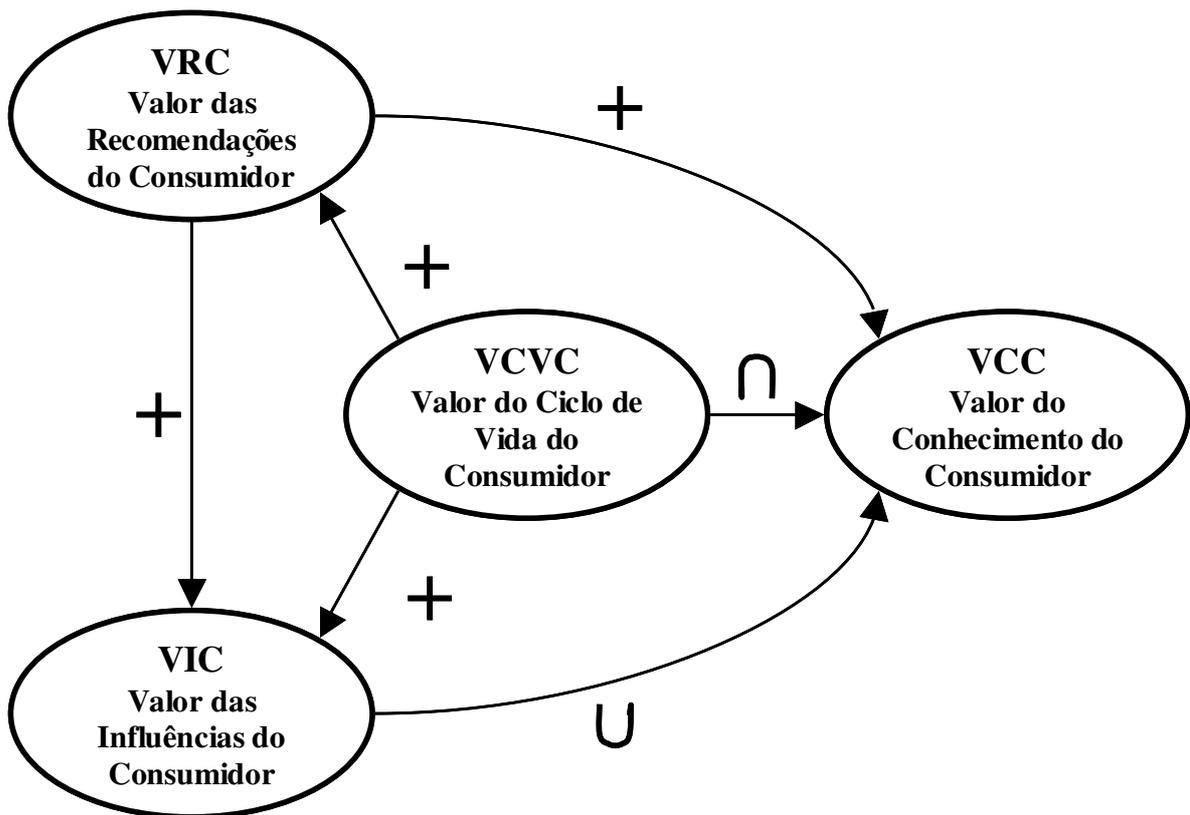
Kumar *et al.* (2010) também asseveram que gestores definem o VCVC como sendo baseado em transações de compra porque as métricas de desempenho utilizadas são do tipo estímulo-resposta, ou seja, uma atividade de *marketing* específica resultando em comportamentos de compra tangíveis pelos consumidores. Dessa forma, os autores consideram que, para avaliar com mais precisão o valor total de um consumidor, o VCVC é importante, mas não é único, ou seja, o valor total do engajamento do consumidor é decorrência da agregação dos componentes: VCVC, VRC, VIC e VCC. Segundo o autor, os quatro componentes também podem influenciar um ao outro como por exemplo, uma empresa que mantém um *site* em uma rede social para seus consumidores pode incentivar o VIC no curto prazo, mas tais interações entre os consumidores podem fortalecer, ou diminuir, a lealdade à marca e, finalmente, aumentar, ou diminuir, os respectivos VCVC's dos consumidores.

Embora os gerentes geralmente aceitem a importância do cálculo VCVC como uma métrica fundamental na avaliação de decisões de *marketing* (BLATTBERG e DEIGHTON, 1996), na alocação de recursos de forma mais eficiente (VERKATESAN e KUMAR, 2004) e na avaliação do valor de longo prazo dos esforços de *marketing* da empresa, com base na conceituação proposta do VEC, cada componente precisa ter sua própria medida correspondente de valor gerado pelos consumidores, por meio de seu comportamento e interações, para que de forma mais precisa o valor gerado por um consumidor seja capturado.

Os componentes que compõem o VEC podem ser determinados via agregação do valor das transações dos consumidores e VCVC's correspondentes, VRC's gerados por trazer novos consumidores por meio de recomendações, assim, auxiliando no processo de aquisição, VIC's gerados principalmente influenciando e incentivando os consumidores existentes para continuar e/ou expandir o uso pós-aquisição, bem como o encorajamento de consumidores potenciais (indivíduos que a empresa está tentando adquirir) para comprar, e VCC's criados fornecendo conhecimento e *feedback* para ajudar no processo de inovação das empresas.

A fim de desenvolver e implementar estratégias de *marketing* eficazes e assegurar a alocação eficiente de recursos, é essencial para as empresas compreenderem a natureza exata de cada um desses vários elementos propostos por Kumar *et al.* (2010) como se vê na figura 9. A seção seguinte discorre sobre o que esses vários componentes são, como eles podem ser definidos e como eles são diferentes e distintos uns dos outros.

Figura 9 – Componentes do Valor do Engajamento do Consumidor



Fonte – KUMAR *et al.*, 2010.

Destaca-se que, conforme apresentado na figura 9, sobre os componentes do engajamento do consumidor propostos por Kumar *et al.* (2010), existem relações entre as quatro dimensões do modelo. No entanto, para esta pesquisa, as relações propostas por Kumar *et al.* (2010) não foram operacionalizadas. O objetivo central desta tese é mensurar as relações entre os antecedentes do engajamento propostos por Van Doorn *et al.* (2010), Almeida *et al.* (2011) e Narver e Slater (1990) com as quatro dimensões do engajamento de Kumar *et al.* (2010). Também é objetivo deste trabalho validar o construto engajamento do consumidor do *Facebook* como um construto reflexivo de segunda ordem e formado pelas dimensões: Ciclo

de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor. Sendo assim, apresenta-se a última proposição desta pesquisa.

Proposição J – O engajamento do consumidor é um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas dimensões: Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor.

3.4.1 O valor do ciclo de vida do consumidor

O VCVC é definido como o valor presente dos lucros futuros gerados de um consumidor no seu ciclo de vida de relações com a empresa e, portanto, reflete a rentabilidade futura do consumidor (BLATTBERG, GETZ e THOMAS, 2001; GUPTA e LEHMANN, 2005; RUST, LEMON e ZEITHAML, 2004).

Gupta, Lehmann e Stuart (2004) relatam que é cada vez mais evidente que o valor financeiro de uma empresa depende de ativos intangíveis que estão fora do balanço. Em sua pesquisa, os autores focaram o consumidor como um desses ativos. Especificamente, eles demonstraram como valorizar os consumidores torna factível o aumento do valor das empresas, incluindo empresas de alto crescimento e com resultados negativos. Os autores definem o valor de um consumidor como a soma esperada de desconto dos ganhos futuros. Demonstraram seu método de avaliação usando publicamente dados disponíveis para cinco empresas. Eles concluíram que uma melhora de 1% na retenção, na margem ou na aquisição, aumenta o valor da empresa em 5%, 1% e 1%, respectivamente. Os autores também entenderam que uma melhoria de 1% na retenção tem quase cinco vezes mais impacto sobre o valor da empresa do que uma mudança de 1% na taxa de desconto ou custo de capital. Os resultados mostraram que a ligação dos conceitos de *marketing* para o valor do acionista é possível e perspicaz.

Com base no exposto acima, fica evidente que o VCVC fornece importantes *insights* para os gestores de uma empresa, por exemplo, os *drivers* do VCVC fornecem diagnósticos importantes sobre a saúde futura de um negócio, permitindo que os gerentes avaliem a rentabilidade de consumidores individuais e usem uma abordagem estruturada para previsão de fluxos de caixa futuros. Dito isso, e com base em Kumar *et al.* (2010), percebe-se que o VCVC é uma métrica para frente, ao contrário de outras medidas tradicionais de valor, tais como contribuições passadas ou atuais para o lucro. Portanto, o acompanhamento do VCVC

auxilia os gestores na determinação de atividades de *marketing* apropriadas no presente, a fim de aumentar a rentabilidade futura.

3.4.2 O valor das recomendações do consumidor

Ryu e Feick (2007) realizaram quatro experimentos e descobriram que recompensas aumentam a probabilidade de recomendações pelos consumidores. Mais especificamente, eles perceberam que as recompensas são particularmente eficazes no aumento de recomendações de consumidores com laços fracos para as marcas mais fracas. Assim, percebe-se que um componente importante para maximizar o valor de uma base de consumidores é determinar o quanto de valor de cada consumidor decorre de recomendações suas para novos consumidores. Como destacam Kumar *et al.* (2010), encaminhamentos são cruciais, pois têm o potencial de reduzir os custos de aquisição para a empresa e trazer receitas futuras.

O foco do VRC é inteiramente monitorar consumidores atuais convertendo consumidores potenciais de sua rede de contatos em consumidores reais. O sucesso dessa conversão deverá gerar recompensas ao consumidor que realizou as recomendações. A construção da base de consumidores de uma empresa, com base nas recomendações de consumidores que ela já tem, tenderá a ser menos susceptível a deserções.

Kumar, Petersen e Leone (2007) apontam que muitas empresas já estão usando campanhas de *marketing* de recomendação para aproveitar o poder do boca-a-boca e para aumentar as recomendações de seus consumidores para a aquisição de novos consumidores. Os autores desenvolveram e testaram uma abordagem de quatro etapas para calcular o VRC. Além disso, eles analisaram o comportamento dos *drivers* do VRC e, em seguida, identificaram os métodos mais eficazes de atingir os consumidores mais promissores com base nos escores do VCVC e do VRC. Os autores testaram esta abordagem por meio de quatro experimentos de campo em separado e em empresas de duas indústrias: serviços financeiros e varejo. Eles entenderam que, para maximizar a rentabilidade, é fundamental gerir, isoladamente, os consumidores tanto em termos de seu VCVC quanto do seu VRC e que compreender os fatores comportamentais do VRC pode ajudar os gestores a melhor identificarem os consumidores mais rentáveis com suas campanhas de *marketing* de recomendação.

Portanto, se uma empresa quer saber o valor total de um consumidor, ela deve incluir uma medida da capacidade da pessoa para trazer novos consumidores rentáveis, ou seja, calcular o VRC. Nesse sentido, a empresa deve adotar alguma medida para estimar o número médio de recomendações bem-sucedidas que um consumidor irá fazer. Além disso, como apontam Kumar *et al.* (2010), também é importante para a empresa determinar a probabilidade de que um consumidor em potencial teria se tornado um consumidor real independentemente do encaminhamento e do impacto parcial de várias recomendações para esse mesmo consumidor em potencial.

3.4.3 O valor das influências do consumidor

Os comportamentos dos consumidores classificados no VIC diferem dos do VRC pelo fato de eles serem baseados por motivações intrínsecas, enquanto os comportamentos classificados no VRC têm motivações extrínsecas. Dessa forma, cada vez que um consumidor gera voluntariamente um boca-a-boca sobre uma empresa e seus produtos, ele influencia o valor do seu VIC. Se o boca-a-boca gerado pelo consumidor para outras pessoas em sua rede de contatos for positivo e se essas pessoas que receberam o boca-a-boca se tornarem consumidores e comprarem produtos da empresa, o consumidor que gerou o boca-a-boca terá seu VIC aumentado, mas se o boca-a-boca for negativo e obstruir as pessoas que receberam o contato a se tornarem consumidores, o consumidor que gerou o boca-a-boca terá seu VIC reduzido.

Verhoef *et al.* (2009) realizaram uma visão geral da literatura existente sobre a experiência do consumidor e propõem um modelo conceitual para examinar os determinantes dessa experiência. Os autores afirmam que experiências prévias afetam o comportamento futuro de consumo e apontam que o ambiente social, as tecnologias de autoatendimento e a marca da empresa são elementos importantes nesse processo. O objetivo central dos autores foi refletir sobre como a gestão de uma empresa focada na fomentação de experiências para os consumidores pode gerar crescimento do negócio. Esta pesquisa traz à tona a questão sobre a necessidade que as empresas têm de formular estrategicamente ambientes para que seus consumidores atuais fomentem futuras experiências de consumo em consumidores potenciais, pontuando, dessa forma, em seus VIC's como, por exemplo, a criação de comunidades *online* de marcas para oferecer suporte a consumidores com dúvidas sobre os produtos da empresa por meio de funcionários da própria empresa e até com a ajuda de seus atuais consumidores.

Torna-se importante destacar que Kumar *et al.* (2010) propõem uma sutil diferença entre o VIC e o VRC, pois, para os autores, o VRC se concentra unicamente em transformar consumidores potenciais em consumidores existentes para a empresa por meio de um programa formal de recomendações, enquanto o VIC se concentra nas influências entre consumidores potenciais, entre consumidores existentes, entre consumidores existentes e potenciais e entre potenciais e existentes, ou seja, as influências podem ser em todas as direções e não estão alicerçadas por programas formais de recomendações. Os autores destacam que é importante notar que o VRC envolve a compensação dos consumidores que fazem as recomendações como, por exemplo, o pagamento de um valor em dinheiro para cada recomendação bem-sucedida, enquanto o VIC não proporciona recompensa como, por exemplo, postar uma satisfação com um produto na página do *Facebook* de um amigo. Outra diferença fundamental proposta pelos autores reside no fato de que, caso uma recomendação (VRC) seja bem-sucedida para a empresa, fazendo com que um consumidor potencial compre um produto após ter recebido uma recomendação de um consumidor existente e este recompensado por isso, o consumidor não poderá ser referenciado novamente, pois já foi transformado de consumidor potencial em existente, ou seja, um consumidor potencial só pode contribuir para o VRC de um consumidor existente uma única vez. Influências posteriores serão computadas nos VIC's dos consumidores que as fizeram.

Com base no exposto acima, Kumar *et al.* (2010) propõem que o VIC pode ser positivo, negativo ou zero, por meio da disseminação do boca-a-boca positivo, negativo ou não realizando influências respectivamente. Já o VRC, conforme proposta dos autores, nunca pode ser negativo, pois existem apenas dois resultados para o VRC, o positivo, por meio de uma recomendação bem-sucedida, e o zero, via ausência de recomendação. Como já abordado, o VIC decorre de motivações intrínsecas, enquanto o VRC surge a partir de incentivos extrínsecos. Além disso, os autores propõem que o VRC deve ser calculado para apenas uma geração de recomendações, por ter rastreabilidade complexa, enquanto o VIC pode propagar-se para além da rede social do consumidor que iniciou a influência criando uma reação em cadeia para várias outras pessoas. Hogan, Lemon e Libai (2004) quantificaram esse efeito propagador que acontece nos surgimentos dos VIC's desmonstrando como a abordagem do VCVC pode proporcionar uma melhor avaliação da eficácia da propaganda levando em consideração os comportamentos pós-compra como o boca-a-boca. Segundo esses autores, embora muitos anunciantes utilizem o boca-a-boca como uma alternativa para a

propaganda, o efeito propagador do boca-a-boca é amplificado se este for fomentado após a realização dos anúncios, ou seja, o boca-a-boca amplifica o efeito da propaganda.

Finalmente, Kumar *et al.* (2010) afirmam que é muito mais fácil calcular o VIC para múltiplas gerações desde a interação inicial de um consumidor na sua rede de contatos. Como arquitetado nas mídias sociais *online*, no entanto, os autores preferem utilizar um VIC *finito*, pois acreditam que uma influência propagada por um consumidor em uma rede de contatos com inúmeros indivíduos perca potência ao longo do caminho.

3.4.4 O Valor do conhecimento do consumidor

Conforme Vargo e Lusch (2004), o *marketing* herdou um modelo de troca da economia, que tinha uma lógica dominante baseada na troca de bens manufaturados. A lógica dominante é focada em recursos tangíveis, no valor embutido e nas transações. Ao longo das últimas décadas, novas perspectivas têm surgido e apresentam uma revisão da lógica dominante, estas novas perspectivas são focadas em recursos intangíveis, na cocriação de valor e nos relacionamentos. Os autores acreditam que essas novas perspectivas estão convergindo para formar uma nova lógica dominante de *marketing*, aquela em que a prestação de serviços e, não, os produtos é fundamental para o intercâmbio econômico. Dessa forma, percebe-se que o sentido de valor e do processo de criação de valor está deixando as experiências dos consumidores mais personalizadas.

Como afirmam Prahalad e Ramaswamy (2004), os consumidores de hoje têm mais opções de produtos e serviços do que nunca, mas eles parecem insatisfeitos. As empresas investem em uma maior variedade de produtos, mas são cada vez menos capazes de se diferenciar. Crescimento e criação de valor tornaram-se os temas dominantes para as empresas. O significado de valor e do processo de criação de valor está mudando rapidamente a partir de uma visão centrada no produto e na empresa para as experiências personalizadas de consumo. Informados, conectados e com poderes, os consumidores estão cada vez mais ativos no processo de cocriação de valor para a empresa. A interação entre a empresa e o consumidor está se tornando o *locus* de criação e de extração de valor. Como o valor muda com as experiências, o mercado está se tornando um fórum de conversas e interações entre consumidores, comunidades de consumidores e empresas. É esse diálogo, o acesso, a

transparência e a compreensão dos riscos e benefícios que são elementos centrais para a prática atual na criação de valor para as empresas.

Com base no exposto, Kumar *et al.* (2010) propõem que o VCC é o conhecimento oferecido pelos consumidores para a empresa no processo de criação de valor como por exemplo, a participação de consumidores ativamente na criação de novos produtos. Sendo assim, o VCC faz parte do VEC e deve ser mensurado.

Fuller, Matzler e Hoppe (2008) pesquisaram membros de uma comunidade de uma marca como fonte do processo de inovação de uma empresa e perceberam que esses indivíduos têm um forte interesse no produto e na marca. Eles geralmente têm extenso conhecimento do produto e se envolvem em discussões relacionadas ao produto. Eles apoiam-se mutuamente na resolução de problemas e na geração de ideias para novos produtos. Portanto, as comunidades *online* de marcas podem ser uma fonte valiosa de inovação. Até o momento, segundo os autores, pouco se sabe sobre a capacidade e a vontade de um indivíduo participante de comunidades de marca de participar formalmente de um processo de inovação da empresa. Com base na literatura de comunidades *online* de marcas, na teoria de relacionamento, na teoria da criatividade e na pesquisa de traços de personalidade, a pesquisa desses autores apresenta um abrangente conjunto de antecedentes que afetam a vontade de indivíduos participantes de comunidades *online* de marcas de se envolverem no desenvolvimento de novos produtos. Os autores argumentam que a criatividade do consumidor, a identificação com a comunidade da marca e as emoções e atitudes referentes à marca, bem como o conhecimento da marca são determinantes importantes para os consumidores terem vontade de compartilhar seus conhecimentos com as empresas. Os autores também detectaram que, apesar de uma disposição positiva em direção a uma marca ser vantajoso para os consumidores que estão dispostos a interagir com as empresas durante o desenvolvimento de novos produtos, os resultados encontrados mostram que é o interesse do consumidor em inovações e no processo inovativo em si que leva os consumidores a se envolverem. Além disso, os membros da comunidade de marca com mais conhecimento e com habilidades mais inovadoras parecem estar mais dispostos para contribuir do que os membros menos qualificados.

Um outro aspecto importante a ser destacado é que nem sempre o lançamento de um novo produto no mercado se torna um sucesso de vendas e geralmente os recursos aplicados no

processo de desenvolvimento desse novo produto são elevados, conforme apontado por Stevens e Burley (2003). Assim, as comunidades *online* de marca são propostas como uma importante contribuição de ideias para o processo de inovações das empresas.

O papel do VCC, conforme propõem Kumar *et al.* (2010), não se limita apenas à criação de novos produtos. Os autores afirmam que o VCC também é vital para os esforços de melhoria dos produtos atuais de uma empresa. O reconhecimento da importância do *feedback* dos consumidores, a gestão de reclamações e a recuperação de serviços têm feito a coleta de informações da satisfação do consumidor um elemento necessário para as empresas que desejam alcançar ou manter sua certificação ISO 9001:2000 (VAVRA, 2002). Esse *feedback* tem o potencial não apenas de fazer a oferta mais atraente para os consumidores existentes e potenciais, mas também para melhorar a eficiência dos processos da empresa como por exemplo, a redução do número de reclamações futuras como consequência da melhoria do processo de gestão de reclamações. Portanto, o valor da contribuição de um consumidor para o início de novos produtos e sugestões de melhorias, ou seja, o próprio VCC precisa ser incluído como um componente do VEC.

3.4.5 A relação entre os componentes do modelo

Conforme apontam Senecal e Nantel (2004), quando um consumidor em potencial recebe uma recomendação de um consumidor existente, o impacto da recomendação dependerá no nível de experiência do consumidor que fez a recomendação. Como os consumidores ganham experiência comprando e utilizando os produtos da empresa, há uma relação positiva entre o impacto da recomendação (VRC) e o valor passado do ciclo de vida do consumidor (VCVC) que realizou as compras, ou seja, um consumidor, ao realizar compras, pontua em seu VCVC e, caso realize recomendações que resultem em vendas, será pontuado em seu VRC, logo, o VCVC é um antecedente do VRC.

Kumar *et al.* (2010) afirmam que consumidores com baixo VCVC são tipicamente menos engajados com a empresa e seus produtos em comparação com consumidores com alto VCVC e, por esse motivo, são menos propensos a envolver consumidores potenciais com suas recomendações.

Comforme apontam Anderson e Mittal (2000), consumidores altamente satisfeitos têm VCVC's superiores e realizam recomendações com mais frequência, aspecto identificado na pesquisa de Verhoef, Franses e Donkers (2002). Com base no exposto, Kumar *et al.* (2010) propõem que há uma relação linear positiva entre o VCVC e o VRC.

Vale destacar que Kumar, Petersen e Leone (2010) encontraram uma relação não linear em forma de \cap (U invertido) entre o VCVC e o VRC, pois, segundo os autores, consumidores com alto VCVC não são tão interessados em realizar recomendações com base em incentivos como um consumidor de médio VCVC.

Da mesma forma que Kumar *et al.* (2010) propõem uma relação linear positiva entre o VCVC e o VRC eles propõem entre o VCVC e o VIC, pois, consumidores com alto VCVC tendem a influenciar outros indivíduos por meio de postagens em *blogs*, boca-a-boca e auxiliando outros consumidores em seus comportamentos de compra. O contrário também acontece, ou seja, consumidores insatisfeitos possuem baixos VCVC's, uma maior probabilidade de terminar seu relacionamento com a empresa e um potencial de espalhar boca-a-boca negativo, reduzindo desta forma o seu VIC. Com base no exposto, Kumar *et al.* (2010) propõem há uma relação linear positiva entre o VCVC e o VIC.

Com base nos argumentos apresentados até o momento, Kumar *et al.* (2010) afirmam que os consumidores com baixo VCVC têm pouca experiência com o produto e não são muito entusiasmados com a empresa. Dessa forma, o envolvimento desse consumidor com a empresa ou com a categoria de produto provavelmente é limitado. Esses consumidores não serão capazes e não estarão dispostos a fornecer *insights* para a empresa sobre como otimizar seus processos ou aperfeiçoar seus produtos o que ocasionaria um baixo VCC. Por outro lado, consumidores com o mais elevado VCVC possível seria um indicativo quase perfeito entre os produtos da empresa e as necessidades do consumidor, o que, para Kumar *et al.* (2010), reduziria o interesse dos consumidores de contribuir com a empresa utilizando seu conhecimento. Com base no exposto, Kumar *et al.* (2010) propõem que existe uma relação não linear em forma de \cap (U invertido) entre o VCVC e o VCC.

Kumar *et al.* (2010) afirmam que o valor de influência de um consumidor sobre os outros, seja essa influência incentivada (extrinsecamente motivada) ou não (intrinsecamente motivada), depende fortemente do grau de conectividade do consumidor e do número de

consumidores em potencial que o consumidor interaje. Goldenberg *et al.* (2009) apontam também que o grau de conectividade do consumidor depende da localização desse consumidor em sua rede social. Ryu e Feick (2007) vão além ao afirmarem que, além do grau de conectividade do consumidor, a intensidade das conexões, que pode ser de laços fracos ou fortes, também afeta o impacto relativo dos incentivos usados para acionar as recomendações. Um outro importante aspecto na capacidade de influência de um consumidor sobre os outros é a sua personalidade. Conforme Kumar *et al.* (2010), consumidores com personalidade extrovertida terão mais influência sobre as pessoas em sua rede de contatos do que um consumidor introvertido. Assim e considerando o grau de conectividade, a quantidade de interações realizadas na rede, a intensidade das conexões e a personalidade do consumidor influenciador, Kumar *et al.* (2010) acreditam haver uma relação positiva entre a influência incentivada (extrinsecamente motivada) e a não incentivada (intrinsecamente motivada). Com base no exposto, Kumar *et al.* (2010) propõem uma relação linear positiva entre o VRC e o VIC.

Conforme já apresentado anteriormente, um *driver* comum entre o VRC e o VCC é o grau de conectividade do consumidor. Quanto mais conectado é um consumidor, mais conhecedor ele é sobre as situações e problemas de consumo de outros consumidores e sobre as soluções relacionadas aos produtos das empresas. Caso uma empresa peça o *feedback* de um cliente altamente conectado, ela será capaz de acessar uma base muito mais ampla de conhecimento do que pedindo a um cliente pouco conectado. Essas mesmas conexões com consumidores potenciais tornam possível para um consumidor efetivamente recomendar indivíduos para a empresa. Também a experiência com o produto, o conhecimento e o engajamento melhoram tanto a eficácia do comportamento de recomendações do consumidor quanto o valor de qualquer transferência de conhecimento entre o consumidor e a empresa. Com base no exposto, Kumar *et al.* (2010) propõem uma relação linear positiva entre o VRC e o VCC.

Em um mundo cada vez mais conectado pela internet, o VIC de um consumidor será fortemente influenciado por suas atividade *online* como o uso de páginas de redes sociais. Essas atividades *online* não só fornecem uma plataforma mais robusta para influenciar outros indivíduos como permitem que as empresas adquiram conhecimento oriundo de opiniões de seus consumidores, contribuindo, assim, para o VCC do consumidor (FULLER, MATZLER e HOPPE, 2008).

Um aspecto importante apontado por Kumar *et al.* (2010) é que as atividades *online* de VIC de um consumidor geralmente são polarizadas em extremos, ou seja, os consumidores geralmente apenas relatam experiências altamente positivas ou altamente negativas. Corroborando a afirmação acima, Chevalier e Mayzlin (2006) ainda complementam afirmando que avaliações *online* fortemente negativas têm um impacto desproporcional sobre o comportamento de compra de outros indivíduos. Embora as avaliações positivas e negativas gerem um valioso *feedback* para a empresa e contribuam para a geração de VCC, os consumidores que fornecem esse *feedback* geralmente estão nos extremos em termos de VIC. Com base no exposto, Kumar *et al.* (2010) propõem uma relação não linear em forma U entre o VIC e o VCC.

No entanto, Kumar *et al.* (2010) argumentam que será interessante estudar se o aumento do uso de sites de redes sociais, como *Facebook*, diminui as polarizações de avaliações *online*, pois a facilidade de comunicação nas redes sociais pode incentivar avaliações mais moderadas.

3.5 Aspectos temporais do engajamento do consumidor

No curso de seu relacionamento e interação com uma marca, os consumidores constantemente avaliam as mudanças no ambiente e sua situação individual. Conforme apontam Reinartz, Krafft e Hoyer (2004), a partir de uma perspectiva gerencial, essas avaliações e mudanças temporais têm implicações para a gestão de relacionamento com o consumidor.

Com base nas reflexões de Verhoef *et al.* (2009), sobre a criação de experiências para o consumidor, pode-se afirmar que as pesquisas que analisam os aspectos dinâmicos do relacionamento com o consumidor ainda são muito incipientes. Bolton e Lemon (1999) e Mittal, Kumar e Tsiros (1999) examinaram como a satisfação do consumidor muda e evolui ao longo do tempo. Já Bolton e Drew (1991) analisaram como as atividades de *marketing* afetam as respostas dos consumidores ao longo do tempo. Cooil *et al.* (2007) investigaram como as mudanças da satisfação dos consumidores ao longo do tempo influenciaram a participação da compra de uma lista de produtos dentro do orçamento do consumidor (*share of wallet*). Da mesma maneira, Maxham e Netemeyer (2002) pesquisaram como os indivíduos ajustam suas expectativas ao longo do tempo. Empiricamente, os principais desafios na compreensão da dinâmica do engajamento do consumidor podem ser que apenas um pequeno

subconjunto de consumidores possa exibir comportamentos de engajamento. Esses comportamentos podem mudar e se transformar ao longo do tempo e alguns dos comportamentos não podem ser mensurados pela empresa. Além disso, a observação de longos períodos de tempo pode ser necessária porque os consumidores podem apresentar longos períodos de dormência antes de exibir comportamentos de engajamento.

3.5.1 Desenvolvimento do engajamento ao longo do tempo

De acordo com Johnson, Herrmann e Huber (2006) e Van Doorn e Verhoef (2008), apesar de relativamente estáveis, as atitudes e intenções de consumo certamente evoluem ao longo do tempo e, por sua vez, podem estar relacionadas a mudanças comportamentais ao longo do tempo. Van Doorn *et al.* (2010) apontam que as teorias sobre as relações pessoais têm sugerido padrões típicos para o compromisso no relacionamento, na paixão e na intimidade. Embora o compromisso gradualmente se desenvolve em um relacionamento, a paixão geralmente ocorre no início do relacionamento e pode, subsequentemente, diminuir e ocorrer de forma irregular. Com base no exposto, os autores acreditam ser concebível que formas específicas de comportamentos de engajamento poderiam seguir padrões muito específicos como, por exemplo, um intenso boca-a-boca pode ocorrer apenas no início do relacionamento, quando um consumidor está entusiasmado com a sua escolha, enquanto em fases posteriores do relacionamento é provável que o boca-a-boca ocorra de forma menos intensa.

Uma explicação para diferentes níveis de comportamentos de engajamento durante o relacionamento pode ser a variação relativa no desempenho ao longo do tempo. Especificamente, determinadas categorias de produtos, como bens duráveis, podem apresentar uma curva de engajamento em formato de U. Nas fases iniciais do consumo, os consumidores podem ser positivamente muito engajados falando sobre sua compra para outras pessoas. O nível de engajamento pode diminuir depois de um tempo e apenas voltar a aumentar depois de muito tempo, quando o desgaste provocar a quebra do produto, gerando assim um possível engajamento com características negativas para o produto quebrado ou um comportamento de engajamento positivo na busca de substituição do produto. No caso de serviços, o nível de variabilidade pode diminuir ao longo do tempo pelo fato de os consumidores se tornarem cada vez mais aptos a usá-los, fazendo possivelmente que os comportamentos de engajamento sejam afetados ao longo do tempo (VAN DOORN *et al.*, 2010).

3.5.2 Fatores que afetam o engajamento ao longo do tempo

Fatores que podem afetar os antecedentes dos comportamentos de engajamento ao longo do tempo também devem afetar os próprios comportamentos de engajamento ao longo do tempo. Dentre os principais fatores que afetam o engajamento ao longo do tempo está a mudança da dependência relativa do consumidor sobre um determinado produto ou categoria de serviço como, por exemplo, os consumidores, ao envelhecerem, diminuem sua dependência aos produtos financeiros e elevam sua dependência aos serviços de saúde, levando assim a mais comportamentos de engajamento.

Também se pode argumentar que a importância relativa das atitudes que influenciam os comportamentos de engajamento pode mudar durante o curso de relacionamento com a empresa. Bolton (1998) e Verhoef (2003) concluíram, em suas pesquisas sobre os determinantes da lealdade do consumidor, que o efeito da satisfação sobre a retenção é mais forte em relações mais longas. Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) não encontraram qualquer evidência para um efeito moderador da idade sobre as atitudes relacionais como, por exemplo, a confiança, o comprometimento e a satisfação nas recomendações do consumidor. A importância relativa dos determinantes dos comportamentos de engajamento também pode mudar ao longo do tempo como, por exemplo, a busca por cuidados de saúde é mais importante para os idosos do que para os mais jovens e, por conseguinte, os idosos são mais propensos a procurar informações sobre diversos fornecedores de saúde, visitar fóruns de saúde *online* e postar comentários na internet sobre o assunto. Alterações no nível de dependência também podem afetar a sensibilidade dos consumidores para a desconfirmação positiva ou negativa com base nos resultados de consumo auferidos. Provavelmente, maior dependência deve tornar os consumidores mais sensíveis à desconfirmação negativa, o que implica que as empresas podem estar mais propensas a receber comportamentos de engajamento negativos. Em muitos casos, especialmente para os serviços e para os bens duráveis, os consumidores têm múltiplas experiências com a mesma marca ao longo do tempo. Como a qualidade relativa das experiências do consumidor muda, o mesmo também acontece com a probabilidade dos comportamentos de engajamento. Além disso, a avaliação de uma experiência do consumidor pode ser feita com base em avaliações de experiências anteriores, ou seja, uma experiência pode contaminar a experiência seguinte como, por exemplo, uma experiência negativa seguida por outra também negativa pode causar avaliações relativamente mais negativas gerando mais comportamentos de desengajamento ao

longo do tempo (CLOW, KURTZ e OZMENT, 1998). Em alguns casos pode haver *loops* de *feedback* que podem precipitar um ciclo virtuoso ou vicioso de engajamento do consumidor.

3.5.3 O engajamento afetado por mudanças no contexto

Mudanças no contexto do consumidor e na empresa podem afetar os níveis dos comportamentos de engajamento ao longo do tempo, tais como as opções de engajamento disponíveis e os custos de engajamento. Com o advento da internet e como os consumidores estão cada vez mais hábeis em navegar no mundo virtual, principalmente nas redes sociais, o número de opções de engajamento pode crescer drasticamente.

Algumas dessas mudanças são guiadas pela evolução tecnológica, enquanto outras podem simplesmente refletir mudanças sociais (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010). Por exemplo, na década de 1990, os consumidores só alugavam filmes em uma loja física. Isso não só limitava o número de vezes que as pessoas podiam alugar um filme, mas também oportunidades para engajamento.

Atualmente, a internet possibilita que as pessoas aluguem filmes *online* e permite que os consumidores publiquem seus comentários sobre o filme. Com o tempo, como os consumidores assistem a mais filmes, eles também podem ter mais material para se engajar. Esse engajamento pode não apenas se manifestar em discussões sobre o filme com amigos e familiares, mas também em postagens de comentários *online*. Como a experiência em fazer comentários *online* aumenta, os consumidores podem continuar seu processo de engajamento em outros aspectos do mundo virtual. Assim, um ciclo de autorreforço de comportamentos de engajamento pode acontecer (VAN DOORN *et al.*, 2010).

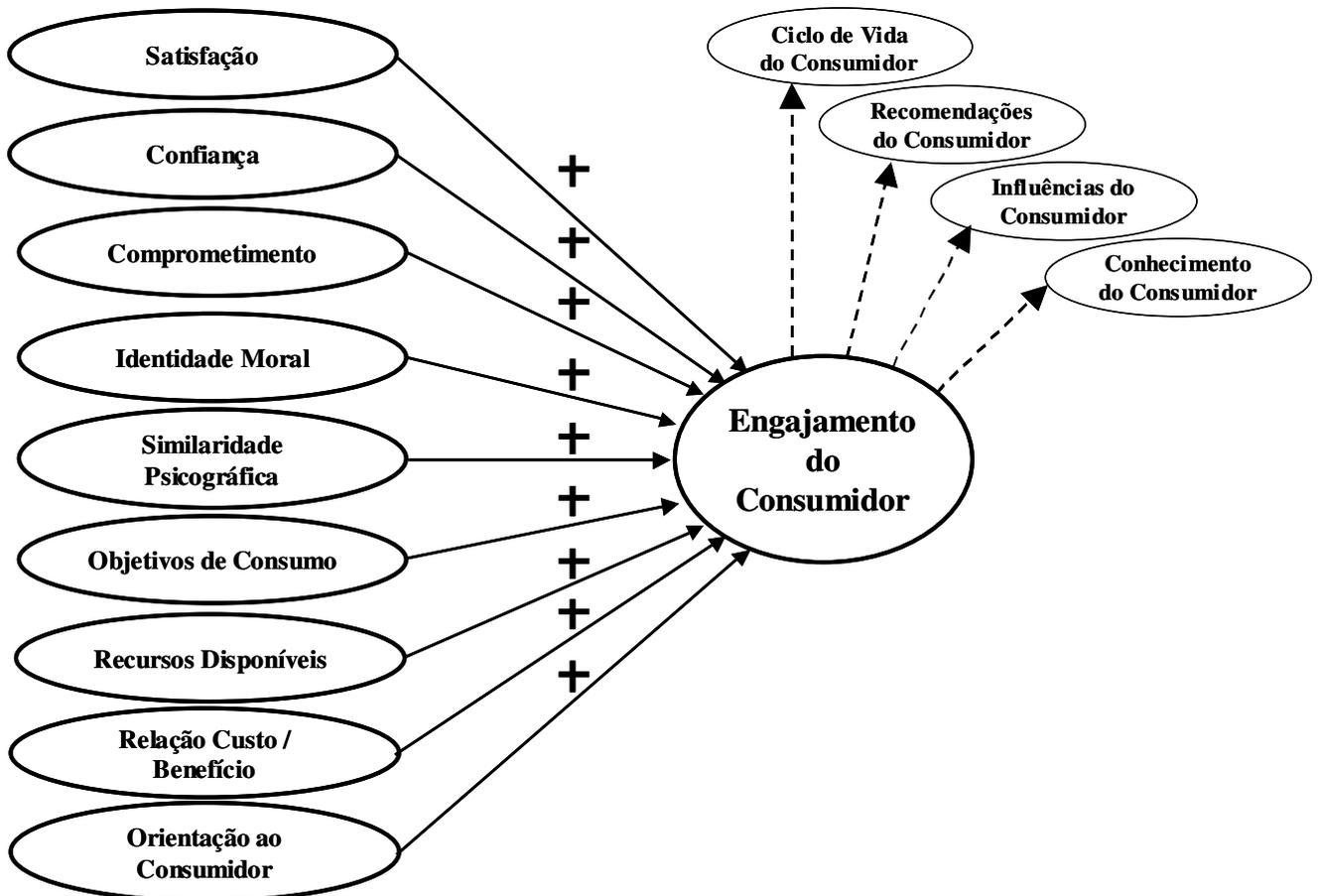
Da mesma forma, o custo percebido ao longo do tempo, monetários, baseados no esforço e sociais, pode mudar para os consumidores. Por exemplo, como a expertise particular dos consumidores cresce com repetidas participações, os custos percebidos nessas participações pode diminuir. Conforme destacam Mittal e Saehney (2001), inicialmente, pode ser mais difícil para o consumidor postar opiniões *online*, mas, ao longo do tempo e por meio da prática, o processo de postagem se torna mais fácil e relativamente menos oneroso. Assim, Van Doorn *et al.* (2010) esperam que o nível de engajamento aumente ao longo do tempo.

4 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

As contribuições desta pesquisa para a academia são: a operacionalização dos antecedentes do engajamento do consumidor propostos por Van Doorn *et al.* (2010), a operacionalização do engajamento do consumidor em quatro dimensões conforme propõem Kumar *et al.* (2010), a proposição de outros antecedentes do engajamento do consumidor no contexto de redes sociais e a análise quantitativa do modelo proposto utilizando dois *softwares* de equações estruturais (AMOS e SmartPLS).

Com base no referencial teórico e para atender o objetivo central desta tese que é o de analisar a relação entre os antecedentes [Satisfação, Confiança, Comprometimento, Identidade Moral, Objetivos de Consumo, Recursos Disponíveis e Relação Custo/Benefício] propostos por Van Doorn *et al.* (2010), o antecedente [Similaridade Psicográfica] proposto por Almeida *et al.* (2011) e o antecedente [Orientação ao Consumidor] proposto por Narver e Slater (1990) com as quatro dimensões [Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor] do engajamento do consumidor de Kumar *et al.* (2010), na percepção dos usuários, sobre a rede social *Facebook*, apresenta-se na figura 10 o modelo teórico de pesquisa proposto.

Figura 10 – Modelo Teórico de Pesquisa Proposto



Fonte – VAN DOORN *et al.*, 2010; ALMEIDA *et al.*, 2011; NARVER e SLATER, 1990; e KUMAR *et al.*, 2010, adaptado pelo autor da tese.

Com base no modelo proposto, e tendo em mente o cumprimento dos objetivos específicos deste trabalho, a presente pesquisa testará as seguintes hipóteses, na percepção dos usuários do *Facebook*.

H1,1 – O Engajamento do Consumidor com *Facebook* é um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas dimensões: Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor.

H1,2 – Há uma relação linear positiva entre a Satisfação e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,3 – Há uma relação linear positiva entre a Confiança e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,4 – Há uma relação linear positiva entre o Comprometimento e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,5 – Há uma relação linear positiva entre a Identidade Moral e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,6 – Há uma relação linear positiva entre a Similaridade Psicográfica e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,7 – Há uma relação linear positiva entre os Objetivos de Consumo e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,8 – Há uma relação linear positiva entre os Recursos Disponíveis e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,9 – Há uma relação linear positiva entre a Relação Custo/Benefício e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

H1,10 – Há uma relação linear positiva entre a Orientação ao Consumidor e o Engajamento do Consumidor com o *Facebook*.

5 METODOLOGIA

Com o objetivo de entender melhor o engajamento do consumidor com a rede social *Facebook*, esta pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi exploratória, de natureza qualitativa, por meio de um grupo de foco *online*. Destaca-se que o grupo de foco *online* realizado teve características de um fórum de discussões *online* realizado com os usuários do *Facebook*. A segunda etapa foi conclusiva descritiva, de natureza quantitativa, por intermédio de um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas conforme descrito por Malhotra (2006) e Marconi e Lakatos (1996). Os 46,3 milhões de consumidores brasileiros do *Facebook*, conforme reportagem da revista *Exame* (2012a), foram tomados como população da pesquisa.

5.1 Fase qualitativa – Exploratória

Nesta fase exploratória da pesquisa, de natureza qualitativa que, segundo Malhotra (2006), é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão, foi realizado um grupo de foco *online*. Assim, essa etapa da pesquisa foi realizada com a finalidade de melhor compreender o engajamento do consumidor e seus antecedentes. Essa fase ainda objetivou fundamentar de forma mais precisa as hipóteses deste estudo e auxiliar na elaboração das escalas de mensuração usadas na fase conclusiva descritiva deste estudo.

Ainda, segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória pode ser usada para formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. Dessa forma, a pesquisa qualitativa é uma metodologia não-estruturada, exploratória e que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema.

Conforme a classificação proposta por Malhotra (2006) dos processos de pesquisa qualitativa, este estudo é considerado como uma abordagem direta, ou seja, uma pesquisa qualitativa exploratória em que os objetivos do estudo são revelados aos respondentes. O tipo de abordagem direta escolhida foi o grupo de foco. Segundo Morgan (1997), Malhotra (2006) e

Godoi, Bandeira de Mello e Silva (2010) o grupo de foco é um tipo de entrevista em profundidade, realizada em grupo, de maneira não-estruturada e natural.

Godoi, Bandeira de Mello e Silva (2010) ressaltam ainda que a origem do grupo de foco está na sociologia e que hoje essa técnica é amplamente utilizada em pesquisas de *marketing*. Dentre as características gerais do grupo de foco propostas por esses autores estão o envolvimento de pessoas, a homogeneidade dos participantes quanto aos aspectos de interesse da pesquisa e a discussão focada em tópicos que, nesta pesquisa, foram os construtos antecedentes e formadores do engajamento do consumidor com a rede social *Facebook*.

O grupo de foco foi realizado *online* no próprio *Facebook* e contou com a participação de 45 pessoas. As análises das informações geradas no grupo de foco se basearam em alguns dos fundamentos da análise de conteúdo, como a estruturação do conteúdo em torno dos construtos pesquisados conforme indicam Gil (2007) e Bardin (2008).

Conforme Laville e Dionne (1999) e Freitas (2000) destacam, a análise de conteúdo permite organizar as informações coletadas e validar inferências entre as informações e os construtos pesquisados. As categorias de análise consideradas foram os próprios construtos propostos no modelo teórico de pesquisa. São eles: 1. Satisfação; 2. Confiança; 3. Comprometimento; 4. Identidade Moral; 5. Objetivos de Consumo; 6. Recursos Disponíveis; 7. Relação Custo/Benefício; 8. Similaridade Psicográfica; 9. Orientação ao Consumidor; 10. Ciclo de Vida do Consumidor; 11. Recomendações do Consumidor; 12. Influências do Consumidor; 13. Conhecimento do Consumidor. Como o objetivo central desta tese é operacionalizar um modelo com os antecedentes do engajamento do consumidor propostos por Van Doorn *et al.* (2010), Almeida *et al.* (2011) e Narver e Slater (1990) com as dimensões propostas por Kumar *et al.* (2010) para o engajamento, não foi objetivo do autor desta tese, na análise de conteúdo realizada, com base nas informações geradas no grupo de foco, descobrir outros construtos antecedentes e/ou componentes do engajamento e nem encontrar e/ou modificar as hipóteses elaboradas no referencial teórico. Dessa forma, a análise de conteúdo buscou, apenas, como exposto anteriormente, fundamentar de forma mais precisa as hipóteses propostas e auxiliar na elaboração das escalas de mensuração usadas na fase conclusiva descritiva de natureza quantitativa. Ressalta-se também que nenhum *software* específico de pesquisa qualitativa foi utilizado neste trabalho. O material coletado no grupo de foco *online* foi agrupado e organizado em torno dos construtos propostos com base em duas premissas,

são elas: 1. informações mutuamente exclusivas; 2. informações conjuntamente exaustivas se comparadas com os conceitos de cada construto. A utilização dessas premissas proporcionou a extração de indicadores que, em conjunto com a literatura apresentada no referencial teórico, serviram de base para a construção do questionário para a fase quantitativa da pesquisa.

Finalmente, com base nas afirmações de Freitas, Cunha e Moscarola (1996) a associação de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa resulta no fortalecimento e desenho da pesquisa. Dessa forma, o grupo de foco, conforme Morgan (1997), Malhotra (2006) e Godoi, Bandeira de Mello e Silva (2010) sugerem, precedeu, como já exposto, a fase quantitativa desta pesquisa. A fase conclusiva descritiva, de natureza quantitativa, é apresentada a seguir.

5.2 Fase quantitativa – Conclusiva Descritiva

A segunda fase desta pesquisa é conclusiva descritiva e de natureza quantitativa. Objetivou determinar o grau de associação entre os construtos e testar as hipóteses propostas neste estudo (MALHOTRA, 2006).

5.2.1 Coleta e amostra

A coleta foi realizada durante 16 dias entre 28/03/2012 e 12/04/2012 por meio de um questionário *online* disponibilizado via ferramenta *google docs*. O questionário da pesquisa pode ser visualizado no apêndice A. Um grupo foi criado no *Facebook* para que o questionário fosse disseminado de forma viral. O grupo foi criado na página pessoal do *Facebook* do autor desta tese com o nome *Pequisa sobre o Facebook*. Aproximadamente 8.500 pessoas foram incluídas no grupo. Cada uma das 8.500 pessoas adicionadas ao grupo criado no *Facebook* recebeu o *link* do questionário da pesquisa pelo menos uma vez. Estima-se que em média cada pessoa vinculada ao grupo recebeu o *link* do questionário da pesquisa oito vezes. Além da disseminação *online* do questionário por meio do grupo criado no *Facebook*, ele foi disseminado por email. Estima-se que 500 pessoas aproximadamente receberam o questionário da pesquisa via email. No gráfico 1 se pode verificar o número de respostas diárias do questionário da pesquisa.

Gráfico 1 – Número de Respostas Diárias do Questionário de Pesquisa



Fonte – Elaborado pelo autor da tese.

A coleta foi encerrada com 744 respondentes. Nenhum critério de aleatoriedade da amostra foi possível de ser utilizado nesta pesquisa. Sendo assim, a amostra da pesquisa, conforme Malhotra (2006), é considerada por conveniência.

Considerando que o *link* do questionário foi recebido por aproximadamente 9.000 pessoas, sendo 8.500 pessoas via grupo do *Facebook* e 500 pessoas via email, calcula-se a taxa de resposta de 8,3% ($744 / 9.000$), valor este considerado esperado em pesquisas de *marketing* desse tipo.

5.2.2 Modelagem de equações estruturais

Para testar as relações propostas, foi utilizada a técnica de *Structural Equation Modeling* (SEM), que é uma abordagem estatística para testar hipóteses a respeito de relações entre variáveis latentes e observadas.

Hair *et al.* (2009) explicam que a modelagem de equações estruturais (SEM) é uma técnica por meio da qual se permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes e continua afirmando que a SEM é uma extensão de diversas técnicas multivariadas, mais precisamente da regressão e da análise fatorial, que examina uma série de relações de dependência simultaneamente. Ela é particularmente útil quando uma variável dependente se torna interdependente em subseqüentes relações de dependência. Esse conjunto de relações, cada uma com variáveis dependentes e independentes é a base da SEM. Segundo o autor, a SEM engloba uma família inteira de modelos conhecida por muitos nomes, entre eles, a análise de estrutura de covariância, análise de variável latente e análise fatorial confirmatória.

Todas as técnicas da SEM são distinguidas por duas características: 1. estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência; 2. a habilidade para representar conceitos não observados, também conhecidos como construto ou variável latente, nessas relações e explicar o erro de mensuração no processo de estimação.

No modelo teórico proposto nesta pesquisa, primeiramente se preveem os antecedentes do engajamento do consumidor [satisfação, confiança, comprometimento, identidade moral, objetivos de consumo, recursos disponíveis e relação custo/benefício] propostos por Van Doorn *et al.* (2010), o antecedente [similaridade psicográfica] proposto por Almeida *et al.* (2011) e o antecedente [orientação ao consumidor] proposto por Narver e Slater (1990). Em seguida, usam-se os antecedentes acima mencionados para prever o engajamento do consumidor, sendo este considerado com quatro dimensões [ciclo de vida do consumidor, recomendações do consumidor, influências do consumidor e conhecimento do consumidor] conforme propõem Kumar *et al.* (2010).

A SEM também tem a habilidade de incorporar variáveis latentes na análise. Uma variável latente é um conceito teorizado e não observado que pode apenas ser aproximado por variáveis observáveis ou mensuráveis. As variáveis observadas, que são reunidas com base nos respondentes, por meio de vários métodos de coleta de dados como, por exemplo, investigações, teste e observações, são conhecidas como variáveis manifestas. A utilização de uma variável latente em vez de dados exatos tem justificativa tanto prática quanto teórica, devido à melhoria da estimação estatística, representando melhor os conceitos teóricos, bem como devido à explicação do erro de mensuração (HAIR *et al.*, 2009). Os *softwares* utilizados nesta pesquisa foram o AMOS e o SmartPLS. O mesmo modelo foi operacionalizado em cada *software*. Um tópico com a análise dos dados – resultados da fase quantitativa – é apresentado no decorrer deste texto. No tópico de análise quantitativa dos dados outros conceitos sobre a SEM são apresentados.

6 ANÁLISE DOS DADOS - RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Nesta etapa apresenta-se a análise do grupo de foco *online* realizado. As informações do grupo de foco, para cada um dos construtos propostos no modelo de pesquisa, são também alicerçadas com a literatura sobre o assunto.

6.1 Satisfação

As pesquisas de Satisfação, conforme destacam diversos autores como Fornell *et al.* (1996), Oliver (1997), Rossi e Slongo (1997) e Rese (2003), buscam perceber e analisar o atendimento ou superação das expectativas de consumo por parte dos consumidores. Nesse sentido, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelos questionamentos: quando você diz que está satisfeito com o *Facebook*, o que você quer dizer? E quando você diz que está insatisfeito, o que significa?

Dentre as respostas obtidas que caracterizam a Satisfação estão:

“Satisfeito: fácil de utilizar, sem muitas mudanças e funcional”.

“Satisfeito: fácil de usar e intuitivo”.

“Estar satisfeita significa acreditar que o *Facebook* preenche as expectativas que eu tenho dele, que são: (1) ser prático e (2) agradável de utilizar”.

“Satisfeito por atender a expectativa de me manter conectado com os amigos, que podem deixar recados e opinar sobre qualquer coisa que eu tenha dito ou mostrado”.

“Satisfeito quando eu consigo encontrar amigos que eu não via há muito tempo”.

“Estou satisfeito por ter minhas necessidades de comunicação com as pessoas do meu ciclo social atendidas”.

“A minha satisfação com o *Facebook* é poder rever e me comunicar com os amigos que não encontramos há muito tempo”.

Observa-se que a Satisfação dos consumidores está relacionada principalmente a aspectos de utilização e de comunicação. Ainda, com base nas respostas obtidas, estar insatisfeito é caracterizado nas respostas.

“Insatisfeito: lento”.

“Estar insatisfeito significa não preencher as expectativas que tenho e não ter uma interface amigável”.

“... Fico insatisfeita quando é difícil compreender as ferramentas disponíveis”.

“Fico insatisfeita pelo fato de o *chat* não funcionar muito bem”.

A insatisfação, conforme pode ser verificado acima, também é caracterizada por aspectos relacionados ao uso do *Facebook*. Dessa forma, as informações coletadas no grupo de foco sugerem a utilização de uma escala de mensuração para a Satisfação e tendo como base também a escala de Oliver (1997) que denota utilização, funcionalidade, experiência e, para o contexto de redes sociais, comunicação.

6.2 Confiança

A Confiança, conforme destacam diversos autores como Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) e Morgan e Hunt (1994), é caracterizada por segurança na relação e permissão de intimidade. Nesse sentido, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelos questionamentos: o que o *Facebook* tem que faz você confiar nessa rede social? E se você desconfia da rede, o que você quer dizer?

Dentre as respostas obtidas estão as seguintes.

“Não confio 100%, mas o fato de poder escolher para quem mostrar os compartilhamentos e fotos dá um pouco de segurança”.

“Os milhões de usuários e a grande visibilidade me fazem acreditar que é um *site* confiável....Dizer que desconfio da rede significa que suspeito sobre o que pode estar sendo feito com as informações que coloco no *site*”.

“O fato de poder ter diversos tipos de bloqueios e filtros e o fato de poder mostrar as informações da minha conta somente para quem está no meu ciclo de amizades dão uma certa sensação de segurança”.

“Não há confiança alguma, uma vez que é claro que o *Facebook* vende minhas informação para as empresas”.

“A política de privacidade não me convence de total segurança, mas como não publico nada comprometedor, não me preocupo tanto”.

Assim, com base nas informações coletadas no grupo de foco e no contexto desta pesquisa, a mensuração do construto Confiança foi pautada na privacidade das informações colocadas pelos consumidores no *Facebook*.

6.3 Comprometimento

O Comprometimento, conforme destacam diversos autores como Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Morgan e Hunt (1994), Harrison-Walker (2001), Brow *et al.* (2005) e Lacey, Suh e Morgam (2007), é caracterizado pelo esforço para dar continuidade em um relacionamento. Nesse sentido, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: na sua percepção, o que significa estar comprometido com o *Facebook*?

Dentre as respostas obtidas estão as que seguem.

“No meu ponto de vista, estar comprometido com o *Facebook* significa mantê-lo sempre atualizado com fatos e informações que acontecem no dia a dia”.

“... Acho que significa utilizar todas as ferramentas que ele dispõe”.

“Significa tê-lo como a principal forma de contato *online* com os amigos”.

“Comprometimento com o *Facebook* para mim é estar conectado a todo tempo e entrar na rede de dois em dois segundos para ver as atualizações”.

“Estar comprometido com o *Facebook* é contribuir para a missão da rede social, que é conectar o mundo, compartilhar informações, compartilhar a vida e torná-la pública, compartilhar cada vez mais coisas”.

Dessa forma, para os respondentes e com base nos autores pesquisados, o construto Comprometimento foi mensurado com base nos aspectos: utilização diária, atualização das informações, uso de ferramentas e aplicativos, principal ferramenta de comunicação *online* e aceitação do objetivo do *Facebook* de máxima conexão entre as pessoas do mundo.

6.4 Identidade Moral

A Identidade Moral, conforme destacam Winterich, Mittal e Ross (2009), é caracterizada pelos valores do indivíduo (ser justo e honesto). Nesse sentido, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelos questionamentos: quais características uma pessoa com

elevada identidade moral tem? De que forma essas características podem surgir no uso do *Facebook*?

Dentre as respostas obtidas estão as abaixo.

“Idoneidade e bom uso das palavras ao se expressar, afinal, aqui as pessoas são medidas pelo que escrevem”.

“Respeito, honestidade, não criticar, ofender ou condenar gratuitamente. Essas características podem surgir pela forma como a pessoa reage a publicações e o que ela mesma publica”.

“Não ultrapassar os limites de bom senso e respeito ao se relacionar no *Facebook* através dos comentários postados”.

“Não utilizar o *Facebook* para...postar coisas abusivas e/ou amorais”.

“Procurando tratar bem as pessoas da sua rede, nunca agredir injuriando, difamando ou até caluniando”.

“Essas características podem ser identificadas pelos tipos de postagens que o indivíduo faz em sua página”.

“Respeito ao próximo, não denegrir a imagem de alguém, não repassar conteúdo que seja preconceituoso e não utilizar a rede para fins ilícitos. Acredito que os valores de um usuário do *Facebook* mostram-se através dos seus conteúdos compartilhados”.

Com base nas informações coletadas e tendo em mente o conceito de Winterich, Mittal e Ross (2009) sobre o construto, a mensuração da Identidade Moral foi feita nesta pesquisa com base nos aspectos: comentários feitos com respeito e bom senso, denúncias de publicações indevidas, manifestações contra comentários que o consumidor julga ser preconceituoso e não denegrir a imagem de outras pessoas no *Facebook*.

6.5 Similaridade Psicográfica

A Similaridade Psicográfica, conforme destacam Almeida *et al.* (2011) e Van den Bulte (2011), significa, no contexto desta pesquisa, a identificação do consumidor com os outros consumidores da sua rede virtual de contatos, ou seja, o relacionamento, por parte do consumidor, com pessoas parecidas com ele. Nesse sentido, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: de quais formas você percebe que se parece com os seus amigos virtuais do *Facebook*?

Dentre as respostas obtidas estão as seguintes.

“De acordo com os tipos de postagens que são realizadas e por seus conteúdos”.

“Pelos gostos comuns”.

“Vendo o que meus amigos do *Facebook* curtem e compartilham”.

“Percebo afinidade em muitas das coisas que meus amigos virtuais compartilham e em frases escritas por eles”.

“Pela quantidade de curtir que recebo e pelas vezes que curto o que meus amigos colocam”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto e com base em Almeida *et al.* (2011) e Van den Bulte (2011), contemplaram: gostos parecidos, postagens interessantes dos amigos e afinidades.

6.6 Objetivos de Consumo

Conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), os Objetivos de Consumo, ou seja, no contexto desta pesquisa, o que o consumidor espera ao usar uma rede social, especificamente o *Facebook*, é um construto antecedente do engajamento do consumidor. Dessa forma, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: quais são seus objetivos ao usar o *Facebook*?

Dentre as respostas obtidas estão as que se seguem.

“Me relacionar com pessoas de diversos locais no mundo, me divertir, jogar conversa fora, expor ideias e compartilhar momentos da minha vida, seja por meio de fotos ou comentários”.

“Passar o tempo e me divertir”.

“Ganhar dinheiro”.

“Receber promoções de empresas que colocam anúncios no *Facebook*”.

“Saber das últimas notícias dos amigos e do mundo”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto contemplaram os objetivos: diversão, passar o tempo, novidades dos amigos e do mundo, compartilhar momentos da vida, ganhar dinheiro e acesso a promoções.

6.7 Recursos Disponíveis

Conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), os Recursos Disponíveis, ou seja, no contexto desta pesquisa, o que o consumidor precisa ter para usar uma rede social, especificamente o *Facebook*, é um construto antecedente do engajamento do consumidor. Dessa forma, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: quais são os recursos necessários para utilizar o *Facebook*?

Dentre as respostas obtidas estão as abaixo.

“Acessibilidade (internet), tempo e habilidade”.

“Computador ou celular com internet ao alcance”.

“Algum dispositivo que tenha acesso à internet e muito tempo”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto contemplaram os recursos: tempo, habilidades para usar o *Facebook* e celular com internet.

6.8 Relação Custo/Benefício

Conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), a Relação Custo/Benefício, ou seja, no contexto desta pesquisa, a relação do que o consumidor oferece em troca do que almeja na rede social, especificamente o *Facebook*, é um construto antecedente do engajamento do consumidor. Dessa forma, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelos questionamentos: para você, quais são os custos associados ao uso do *Facebook*? E os possíveis benefícios que você pode obter?

Dentre as respostas obtidas estão as seguintes.

“Custo: demanda tempo. Benefício: *network*”.

“É unanimidade que o tempo é fundamental para o uso, mesmo que dez minutos. Já sobre os benefícios, posso dar, como exemplo, o de reencontrar alguém distante, começar amizades com pessoas novas e experiências novas”.

“Custo com a energia elétrica utilizada pelo computador ou aparelho similar e o valor pago ao provedor de acesso à internet”.

“... Meus custos são tempo e perda de privacidade”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto contemplaram os custos: tempo, dinheiro e privacidade. Em relação aos benefícios, optou-se por utilizar as escalas de forma genérica como será apresentado posteriormente.

6.9 Orientação ao Consumidor

A Orientação ao Consumidor, conforme destacam Narver e Slater (1990), significa, no contexto desta pesquisa, o esforço da rede social, especificamente o *Facebook*, em saber se adequar ao que o consumidor quer. Nesse sentido, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: de que forma o *Facebook* pode demonstrar que é orientado a que o consumidor quer?

Dentre as respostas obtidas estão as que se seguem.

“Fazendo pesquisa de satisfação com o usuário”.

“... Acredito que quando realiza alguma implementação reivindicada pelos usuários”.

“Antes de realizar mudanças significativas, fazer uma pesquisa com os usuários para averiguar se a aprovação será bem aceita”.

“Sempre procurando inovar em seus recursos, interface e interação com outros aplicativos e sites”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto e também com base em Narver e Slater (1990), contemplaram: funcionários com foco no atendimento das necessidades dos usuários, realização de pesquisas de satisfação e aplicativos concebidos conforme necessidades dos usuários dentre outros.

6.10 Ciclo de Vida do Consumidor

Conforme apontam Kumar *et al.* (2010), o Ciclo de Vida do Consumidor, ou seja, no contexto desta pesquisa, a intensidade futura do relacionamento entre o consumidor e a rede social, especificamente com o *Facebook*, é uma das dimensões do engajamento do consumidor. Dessa forma, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: considerando os recursos que o *Facebook* oferece atualmente, de quais formas você pode aumentar o seu relacionamento com essa rede social?

Dentre as respostas obtidas estão as seguintes.

“... Utilizando novas funcionalidades”.

“... Começar a realizar compras através do *Facebook*”.

“Dedicando cada vez mais meu tempo para usar o *Facebook*”.

“... Aumentando meus contatos”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto e também com base em Kumar *et al.* (2010) contemplaram: uso de novas funcionalidades, consumo de produtos anunciados no *Facebook*, a dedicação de mais tempo para a rede social e o aumento da rede de amigos.

6.11 Recomendações do Consumidor

Conforme apontam Kumar *et al.* (2010), as Recomendações do Consumidor, ou seja, no contexto desta pesquisa, a transformação de não usuários em usuários da rede social, especificamente para o *Facebook*, é uma das dimensões do engajamento do consumidor. Dessa forma, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: de que forma você pode trazer novas pessoas para o *Facebook*?

Dentre as respostas obtidas estão as que se seguem.

“Sugerindo a amigos e familiares que entrem no *Facebook*”.

“... Convidando-os pelo email”.

“Como já ocorre, enviando convites por email”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto e também com base em Kumar *et al.* (2010) contemplaram: a capacidade de conversão de não usuários e o envio de emails com convite para entrar no *Facebook*.

6.12 Influências do Consumidor

Conforme apontam Kumar *et al.* (2010), as Influências do Consumidor, ou seja, no contexto desta pesquisa, falar da rede social, especificamente do *Facebook*, para usuários e não usuários, é uma das dimensões do engajamento do consumidor. Dessa forma, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: de que forma você pode falar bem do *Facebook* para usuários e não usuários da rede social?

Dentre as respostas obtidas estão as abaixo.

“Fácil acesso, fácil interação, dizer que está todo mundo usando, que você pode reencontrar pessoas que há muito tempo não vê”.

“... Exemplificando suas funcionalidades e como são úteis para mim”.

“Falando para meus amigos as vantagens de ser um usuário do *Facebook*. Não criticando a rede social”.

“Falando...do fácil acesso às informações”.

“Comentando com amigos sobre as vantagens (promoções, facilidades, informações, aplicativos) que o *Facebook* oferece se comparado com outras redes sociais”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto e também com base em Kumar *et al.* (2010) contemplaram: a defesa do uso do *Facebook* se comparado com outras redes sociais, boas experiências de uso e uso de novas funcionalidades dentre outras.

6.13 Conhecimento do Consumidor

Conforme apontam Kumar *et al.* (2010), o Conhecimento do Consumidor, ou seja, no contexto desta pesquisa, o conhecimento oferecido pelos consumidores para a rede social, especificamente para o *Facebook*, no processo de criação de valor, é uma das dimensões do engajamento do consumidor. Assim, as respostas coletadas no grupo de foco foram norteadas pelo questionamento: de que forma você pode contribuir para a melhoria do *Facebook*?

Dentre as respostas obtidas estão as seguintes.

“Dando minhas opiniões sobre cada mudança feita ou funcionalidades novas ou antigas”.

“... Poderia sugerir modificações e implementações”.

“Através de sugestões e reclamações”.

“Dando feedback para o *Facebook*”.

Assim, as escalas de mensuração para esse construto e também com base em Kumar *et al.* (2010) contemplaram: a ajuda dos consumidores no desenvolvimento de novas funcionalidades, a opinião do consumidor sobre mudanças implantadas e o fornecimento de *feedback*.

6.14 Itens do questionário da pesquisa

Para a concepção do questionário da pesquisa, foram desenvolvidos itens com base no referencial teórico pesquisado e nas análises das informações do grupo de foco *online*. O questionário também foi validado por três professores Doutores em Administração de Empresas e que realizam suas pesquisas na área de *marketing*. Ressalta-se ainda que um pré-teste foi aplicado para verificar se o questionário estava sendo plenamente compreendido pelos respondentes. Desse modo, apresentam-se, no quadro 1, os itens utilizados para mensuração de cada construto da pesquisa.

Quadro 1 – Construtos, Suporte e Itens (continua)

Construtos	Suporte	Itens
Satisfação	Oliver (1997), Van Doorn <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 O <i>Facebook</i> é a melhor rede social que eu posso utilizar
		2 O <i>Facebook</i> sempre funcionou como eu esperava
		3 Eu estou feliz de utilizar o <i>Facebook</i>
		4 As minhas necessidades de comunicação com meus amigos na internet são plenamente atendidas pelo <i>Facebook</i>
		5 Possuir uma conta no <i>Facebook</i> é uma experiência boa
		6 Eu gosto muito do <i>Facebook</i>
Confiança	Moorman <i>et al.</i> (1993), Selnes (1998), Van Doorn <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 O <i>Facebook</i> oferece a possibilidade de configurar minhas opções de privacidade
		2 Eu confio completamente na privacidade das informações que coloco no <i>Facebook</i>
		3 A política de privacidade do <i>Facebook</i> é transparente
		4 Eu confio que as informações que coloco no <i>Facebook</i> não são negociadas com as empresas
Comprometimento	Morgan e Hunt (1994), Moorman <i>et al.</i> (1992), Van Doorn <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 Eu utilizo o <i>Facebook</i> todos os dias
		2 Eu sempre mantenho minhas informações no <i>Facebook</i> atualizadas com os acontecimentos do dia a dia
		3 Eu utilizo todos os aplicativos que surgem no <i>Facebook</i>
		4 O <i>Facebook</i> é a minha principal ferramenta de comunicação com as pessoas na internet
		5 Eu compartilho com o objetivo do <i>Facebook</i> de conectar todas as pessoas do mundo
Identidade Moral	Winterich, Mittal e Ross (2009), Van Doorn <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 Todos os comentários que eu faço no <i>Facebook</i> são pautados pelo respeito
		2 Eu sempre denuncio uma foto quando acho que ela é indevida para estar publicada no <i>Facebook</i>
		3 Eu me manifesto contra um comentário que julgo ser preconceituoso ou imoral no <i>Facebook</i>
		4 Eu tenho bom senso nas postagens que faço no <i>Facebook</i>
		5 Não utilizo o <i>Facebook</i> para denegrir a imagem de outras pessoas
Similaridade Psicográfica	Van Doorn <i>et al.</i> (2010), Van den Bulte (2011), Almeida <i>et al.</i> (2011) e grupo de foco.	1 Os gostos dos meus amigos do <i>Facebook</i> são muito parecidos com os meus
		2 As postagens dos meus amigos no <i>Facebook</i> sempre me interessam
		3 Eu tenho muita afinidade com os meus amigos do <i>Facebook</i>
		4 Os meus amigos sempre curtem e/ou compartilham o que posto no <i>Facebook</i>
		5 Só adiciono pessoas no <i>Facebook</i> com quem tenho muita afinidade
Objetivos de Consumo	Van Doorn <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 O <i>Facebook</i> me ajuda a saber de todas as novidades dos meus amigos
		2 Eu uso o <i>Facebook</i> para passar o tempo
		3 Eu realmente me divirto usando o <i>Facebook</i>
		4 O <i>Facebook</i> é ideal para compartilhar momentos da minha vida com os meus amigos
		5 O <i>Facebook</i> serve para me deixar em contato com as últimas notícias do mundo
		6 Eu ganho dinheiro com o <i>Facebook</i>
		7 O <i>Facebook</i> me permite ter acesso a excelentes promoções
Recursos Disponíveis	Van Doorn <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> a qualquer hora
		2 Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> em qualquer lugar
		3 Eu possuo todas as habilidades necessárias para utilizar o <i>Facebook</i>
		4 Eu possuo acesso ao <i>Facebook</i> pelo meu telefone celular

Quadro 1 – Construtos, Suporte e Itens (conclusão)

Construtos	Suporte	Itens
Relação Custo / Benefício	Van Doorn <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 O tempo que gasto compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>
		2 O dinheiro que gasto para estar conectado compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>
		3 Ter minha privacidade possivelmente invadida compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>
Orientação ao Consumidor	Narver e Slater (1990), Kolhi e Jaworski (1990) e grupo de foco.	1 Os funcionários do <i>Facebook</i> trabalham diariamente para satisfazer a necessidade dos usuários
		2 O <i>Facebook</i> sabe exatamente quais são as necessidades dos usuários
		3 O <i>Facebook</i> faz constantemente pesquisas de satisfação com os usuários
		4 As modificações que o <i>Facebook</i> faz, como a implantação da Linha do Tempo, só são realizadas após consultar os usuários
		5 Os aplicativos que o <i>Facebook</i> disponibiliza são concebidos de acordo com as necessidades dos usuários
		6 O <i>Facebook</i> permite que a personalização das páginas seja exatamente como os usuários desejam
Ciclo de Vida	Kumar <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 O meu interesse pelo <i>Facebook</i> aumenta a cada dia
		2 Eu aumentarei meu relacionamento com o <i>Facebook</i> usando novas funcionalidades como o email com a extensão @facebook
		3 Eu consumirei produtos ofertados pelas empresas nos anúncios do <i>Facebook</i>
		4 Cada vez mais eu dedicarei meu tempo ao <i>Facebook</i>
		5 A minha intenção é sempre aumentar minha rede de amigos no <i>Facebook</i>
Recomendações	Kumar <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	1 Eu já consegui fazer com que amigos meus criassem uma conta no <i>Facebook</i>
		2 Eu envio convites por email para convidar uma pessoa a entrar no <i>Facebook</i>
		1 Eu defendo veementemente o uso <i>Facebook</i> quando comparado com outras redes sociais como o <i>Orkut</i> e o <i>Google+</i>
Influências	Kumar <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	2 Eu nunca crítico o <i>Facebook</i>
		3 Eu comento as boas experiências que tenho ao usar o <i>Facebook</i> para pessoas que não fazem parte da rede social
		4 Eu falo para as pessoas que o <i>Facebook</i> é um excelente canal para se manter informado
		5 Eu sempre explico para um amigo como utilizar uma nova funcionalidade no <i>Facebook</i>
		6 Eu falo bem das promoções que são lançadas no <i>Facebook</i> para os meus amigos
		1 Eu ajudo o <i>Facebook</i> a desenvolver novas funcionalidades
Conhecimento	Kumar <i>et al.</i> (2010) e grupo de foco.	2 Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no <i>Facebook</i>
		3 Eu já forneci um feedback para o <i>Facebook</i>

Fonte – Elaborado pelo autor da tese.

Desaca-se ainda que a escala utilizada foi tipo Likert de onze pontos, pois, segundo Nunnally e Berstein (1994), aumentar os pontos da escala a torna com características mais próximas das de uma escala intervalar. A escala de onze pontos teve em uma extremidade o número zero (0), que significa discordo totalmente e, no outro extremo, o número dez (10), que significa

concordo totalmente. Como já exposto, a concepção do questionário da pesquisa foi realizada durante a fase qualitativa da pesquisa. Pode-se visualizar também o questionário no apêndice A. O tópico a seguir apresenta a análise dos dados da fase quantitativa.

7 ANÁLISE DOS DADOS - RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Neste tópico da tese serão apresentados os resultados da fase quantitativa de modo a testar as hipóteses levantadas. Para que o teste de hipóteses seja realizado, um longo caminho deve ser percorrido, a começar pela análise exploratória do banco de dados que é apresentada a seguir.

7.1 Análise exploratória do banco de dados

A análise exploratória do banco de dados, de acordo com Hair *et al.* (2009), é útil no sentido de purificar as medições e detectar problemas que podem existir no banco de dados. Os autores alertam que as técnicas multivariadas, por lidarem com relações complexas muito difíceis de serem representadas de maneira simples, muitas vezes são realizadas pelos pesquisadores sem um exame preliminar do banco de dados, o que pode ser desastroso, pois a influência de observações atípicas, violação das suposições e dados perdidos podem aparecer em diversas variáveis com efeitos substanciais. Dessa forma, foi feita a caracterização da amostra, a análise descritiva dos dados, verificados os dados ausentes existentes no banco de dados (*missing values*), a existência de *outliers* uni e multivariados, a normalidade dos dados e a linearidade (TABACHINICK e FIDELL, 2001).

7.1.1 Caracterizando a amostra: o perfil dos indivíduos pesquisados

Um passo importante na exploração do banco de dados é verificar o perfil da amostra coletada uma vez que o objetivo final é fazer extrapolações do resultado encontrado para a população pesquisada. Nesse sentido, é importante que o perfil da amostra esteja o mais próximo possível do perfil da população. Nesta pesquisa foram feitas apenas duas perguntas sobre o perfil dos entrevistados, que foram a idade dos mesmos e o tempo médio de utilização diária do *Facebook*.

A tabela 1 apresenta algumas estatísticas básicas para a idade dos entrevistados. Observa-se que o entrevistado mais novo tinha 14 anos e o mais velho, 65 anos. A idade média da amostra foi de 27 anos, com um desvio-padrão de oito anos. A mediana ficou bem próxima da média e foi de 26 anos.

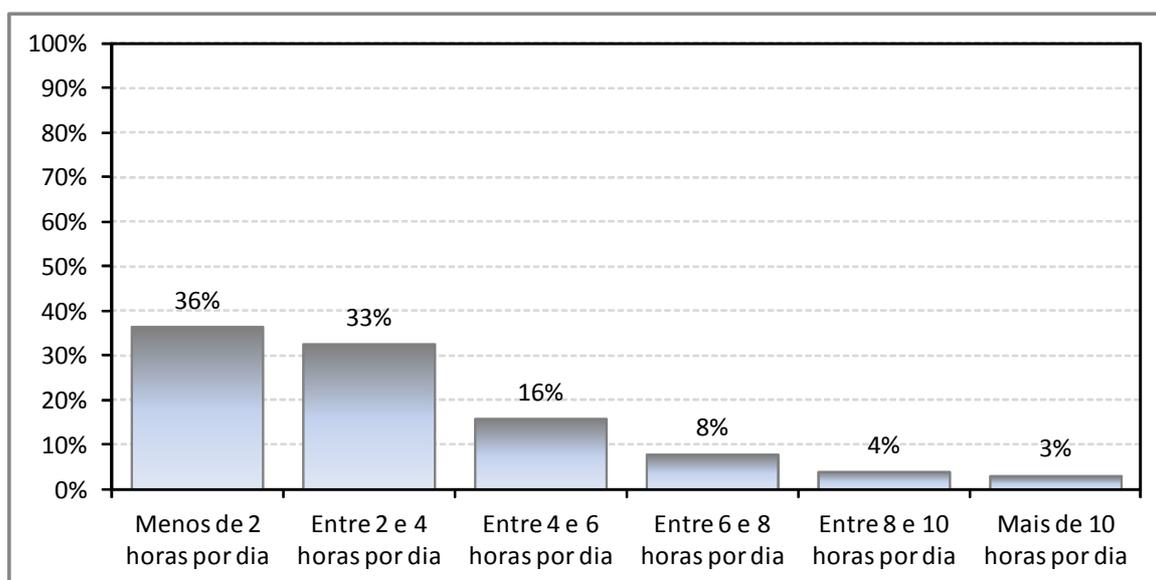
Tabela 1
Idade dos Entrevistados

Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Mediana
14	65	27	8	26

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Já o gráfico 2 apresenta o tempo médio de utilização do *Facebook*. Observa-se que, quanto maior o tempo de utilização, menor a frequência de utilização dos entrevistados. As faixas de maior frequência foram menos de duas horas por dia e entre duas e quatro horas por dia que somam aproximadamente 70%. De quatro a oito horas por dia são utilizados por aproximadamente 1/4 dos entrevistados. Os outros 7% utilizam por oito horas ou mais.

Gráfico 2 – Tempo médio diário de utilização do *Facebook*



Fonte – Elaborado pelo autor da tese.

7.1.2 Estatística descritiva das variáveis

Neste subtópico é apresentada cada variável e sua estatística descritiva. Todas as estatísticas foram geradas pelo software SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 17.0. Ressalta-se que as variáveis de cada construto são apresentadas de forma separada. No apêndice B também se pode verificar o histograma de cada variável.

A análise descritiva dos dados é um ramo da estatística que utiliza várias técnicas de modo a descrever e sumarizar um conjunto de dados, sendo que dois tipos principais de medidas geralmente são utilizadas: medidas de tendência central e medidas de dispersão.

Como medida de tendência central adotaram-se duas: a mediana e a média. A mediana revela o valor que divide os dados em duas partes iguais; já a média considera a somatória de todos os valores e divide pelo número de entrevistados, chegando a um valor médio de concordância/discordância. Além disso, quanto maior a média ou a mediana, maior a concordância em relação à afirmativa.

Dentre as medidas de dispersão existentes, foram adotadas a amplitude e o desvio-padrão. A amplitude dos dados é calculada subtraindo-se o valor máximo (máximo) observado do valor mínimo (mínimo). Para se obter uma melhor interpretação do valor médio, é importante também avaliar o desvio-padrão, que dá um indicativo da variabilidade dos dados, refletindo se a média representa um consenso ou não da opinião dos entrevistados. Dessa forma, um desvio-padrão pequeno indica que os dados estão próximos da média e, portanto, existe um consenso dos entrevistados. Já desvios-padrão maiores indicam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os entrevistados apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto.

A tabela 2 apresenta a estatística descritiva para o construto Satisfação. Observa-se que, para todas as variáveis, os valores mínimo e máximo coincidiram com os extremos da escala. No geral, as variáveis apresentaram médias entre 7,00 e 8,00, com exceção da variável SAT2 que mostrou uma média de 6,46. Já os desvios-padrão foram superiores a 2,00, com exceção da variável SAT5 que foi de 1,94, mas também apontou a segunda média mais elevada. Já referente à mediana, os valores foram de 8,00, com exceção da variável SAT2 que também revelou uma mediana menor, de 7,00. Isso revela que, dentre as variáveis do construto Satisfação, esta foi a que apresentou a menor tendência à concordância e também uma grande variabilidade nas respostas.

Tabela 2
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Satisfação

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
SAT1 - O <i>Facebook</i> é a melhor rede social que eu posso utilizar	0	10	7,94	2,10	8,00
SAT2 - O <i>Facebook</i> sempre funcionou como eu esperava	0	10	6,46	2,20	7,00
SAT3 - Eu estou feliz de utilizar o <i>Facebook</i>	0	10	7,59	2,01	8,00
SAT4 - As minhas necessidades de comunicação com meus amigos na internet são plenamente atendidas pelo <i>Facebook</i>	0	10	7,23	2,41	8,00
SAT5 - Possuir uma conta no <i>Facebook</i> é uma experiência boa	0	10	7,92	1,94	8,00
SAT6 - Eu gosto muito do <i>Facebook</i>	0	10	7,59	2,14	8,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 3 apresenta a estatística descritiva para o construto Confiança. Verifica-se que, nesse caso também, em todas as variáveis, os valores mínimo e máximo coincidiram com os extremos da escala. As médias das variáveis em questão já foram mais diferentes. A variável CONF1 foi a que apresentou a maior média e mediana e, por outro lado, o menor desvio-padrão com uma tendência a maior concordância com a afirmativa. Já a variável CONF3 mostrou a segunda maior média, 5,38, e o segundo menor desvio-padrão, 2,87. Entretanto, sua média pode ser considerada de regular para baixa e seu desvio-padrão foi elevado indicando a maior variabilidade nas respostas. Já as variáveis CONF2 e CONF4 indicaram médias abaixo de 5,00 e desvio-padrão acima de 3,00. A mediana da primeira foi de 5,00 assim como de CONF3, e de CONF4 a mediana foi de 4,00.

Tabela 3
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Confiança

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
CONF1 - O <i>Facebook</i> oferece a possibilidade de configurar minhas opções de privacidade	0	10	7,43	2,46	8,00
CONF2 - Eu confio completamente na privacidade das informações que coloco no <i>Facebook</i>	0	10	4,72	3,03	5,00
CONF3 - A política de privacidade do <i>Facebook</i> é transparente	0	10	5,38	2,87	5,00
CONF4 - Eu confio que as informações que coloco no <i>Facebook</i> não são negociadas com as empresas	0	10	4,14	3,10	4,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 4 apresenta a estatística descritiva para o construto Comprometimento. Nesse caso, também os valores mínimo e máximo foram os mesmos dos extremos da escala e as médias das variáveis foram bem diversas. Observa-se que a COMP1 foi a que apresentou a maior

média (8,27), maior mediana (10,00) e o segundo menor desvio-padrão (2,59). Por outro lado, a variável COMP3 foi a que mostrou a menor média (1,70), o menor desvio-padrão (2,20) e a menor mediana (1,00), indicando que grande parte dos entrevistados tendeu a discordar da variável. A variável COMP2 evidenciou a segunda menor média (4,81), com um alto desvio-padrão, de 3,21. Já as outras duas variáveis (COMP4 e COMP5) revelaram média entre 6,00 e 6,50, desvio-padrão maior que 3,00 e mediana de 7,00 e 6,00, respectivamente.

Tabela 4
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Comprometimento

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
COMP1 - Eu utilizo o <i>Facebook</i> todos os dias	0	10	8,27	2,59	10,00
COMP2 - Eu sempre mantenho minhas informações no <i>Facebook</i> atualizadas com os acontecimentos do dia-a-dia	0	10	4,81	3,21	5,00
COMP3 - Eu utilizo todos os aplicativos que surgem no <i>Facebook</i>	0	10	1,70	2,20	1,00
COMP4 - O <i>Facebook</i> é a minha principal ferramenta de comunicação com as pessoas na internet	0	10	6,28	3,16	7,00
COMP5 - Eu compartilho com o objetivo do <i>Facebook</i> de conectar todas as pessoas do mundo	0	10	6,02	3,12	6,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 5 traz a estatística descritiva para o construto Identidade Moral. Assim como para os outros, o valor mínimo e máximo coincidiram com os extremos da escala utilizada. As variáveis IDENTMOR1, IDENTMOR4 e INDENTMOR5 apresentaram médias superiores, maiores que 8,50, e desvios-padrão menores, praticamente inferiores a 2,00. Além disso, a mediana das variáveis foi bastante elevada, de 10,00, o que indica que pelo menos 50% dos entrevistados mostraram concordância total com as três variáveis. Já as variáveis IDENTMOR2 e IDENTMOR3 indicaram médias e medianas entre 4,00 e 6,00, bem como desvios-padrão mais elevados, da ordem de 3,50.

Tabela 5
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Identidade Moral

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
IDENTMOR1 - Todos os comentários que eu faço no <i>Facebook</i> são pautados pelo respeito	0	10	8,57	2,03	10,00
IDENTMOR2 - Eu sempre denuncio uma foto quando acho que ela é indevida para estar publicada no <i>Facebook</i>	0	10	4,45	3,68	5,00
IDENTMOR3 - Eu me manifesto contra um comentário que julgo ser preconceituoso ou imoral no <i>Facebook</i>	0	10	5,50	3,49	6,00
IDENTMOR4 - Eu tenho bom senso nas postagens que faço no <i>Facebook</i>	0	10	8,99	1,59	10,00
IDENTMOR5 - Não utilizo o <i>Facebook</i> para denegrir a imagem de outras pessoas	0	10	9,41	1,60	10,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 6 exibe as estatísticas descritivas para as variáveis do construto Similaridade Psicográfica. Os valores mínimos e máximos foram de 0,00 e 10,00 respectivamente, conforme os extremos da escala utilizada. Nesse caso, as médias das variáveis ficaram próximas, entre 4,89 e 6,56, bem como os desvios-padrão que variaram de 2,07 a 2,84. A variável SIMPSICO4 foi a que apresentou a maior mediana, de 7,00, e a variável SIMPSICO2 a que mostrou a menor mediana, de 5,00.

Tabela 6
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Similaridade Psicográfica

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
SIMPSICO1 - Os gostos dos meus amigos do <i>Facebook</i> são muito parecidos com os meus	0	10	5,78	2,46	6,00
SIMPSICO2 - As postagens dos meus amigos no <i>Facebook</i> sempre me interessam	0	10	4,89	2,45	5,00
SIMPSICO3 - Eu tenho muita afinidade com os meus amigos do <i>Facebook</i>	0	10	5,93	2,14	6,00
SIMPSICO4 - Os meus amigos sempre curtem e/ou compartilham o que posto no <i>Facebook</i>	0	10	6,56	2,07	7,00
SIMPSICO5 - Só adiciono pessoas no <i>Facebook</i> com quem tenho muita afinidade	0	10	5,60	2,84	6,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 7 exibe os resultados para o construto Objetivo de Consumo. Verifica-se que as cinco primeiras variáveis apresentaram médias e medianas maiores e mais próximas entre si (média de 5,56 a 7,11 e mediana de 6,00 a 8,00), enquanto as duas últimas variáveis

mostraram médias e medianas bastante baixas (média de 0,69 e 3,22 e mediana de 0,00 e 3,00). No geral, os desvios-padrão ficaram próximos, indicando variabilidade dos dados semelhantes.

Tabela 7
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Objetivo de Consumo

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
OBJCONS1 - O <i>Facebook</i> me ajuda a saber de todas as novidades dos meus amigos	0	10	7,11	2,21	7,00
OBJCONS2 - Eu uso o <i>Facebook</i> para passar o tempo	0	10	7,11	2,73	8,00
OBJCONS3 - Eu realmente me divirto usando o <i>Facebook</i>	0	10	6,97	2,31	7,00
OBJCONS4 - O <i>Facebook</i> é ideal para compartilhar momentos da minha vida com os meus amigos	0	10	6,53	2,70	7,00
OBJCONS5 - O <i>Facebook</i> serve para me deixar em contato com as últimas notícias do mundo	0	10	5,56	2,93	6,00
OBJCONS6 - Eu ganho dinheiro com o <i>Facebook</i>	0	10	0,69	1,96	0,00
OBJCONS7 - O <i>Facebook</i> me permite ter acesso a excelentes promoções	0	10	3,22	2,93	3,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 8 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis do construto Recursos Disponíveis. Os mínimos e máximos das variáveis coincidiram com os extremos da escala utilizada. As medianas foram semelhantes, sendo que a variável RECDISP2 foi a que mostrou a menor (8,00) e a RECDISP4 a que apontou a maior (10,00). As médias foram também semelhantes. Entretanto, observando os desvios-padrão, verifica-se que a variabilidade das variáveis foi um pouco diferente. A terceira foi a que indicou a menor variabilidade e a quarta a que teve a maior variabilidade.

Tabela 8
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Recursos Disponíveis

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
RECDISP1 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> a qualquer hora	0	10	7,38	3,08	9,00
RECDISP2 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> em qualquer lugar	0	10	6,86	3,19	8,00
RECDISP3 - Eu possuo todas as habilidades necessárias para utilizar o <i>Facebook</i>	0	10	8,03	2,36	9,00
RECDISP4 - Eu possuo acesso ao <i>Facebook</i> pelo meu telefone celular	0	10	7,12	4,05	10,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 9 apresenta as estatísticas descritivas para o construto Relação Custo/Benefício. Os valores mínimos e máximos também coincidiram com os valores extremos da escala utilizada. As duas primeiras variáveis mostraram valores semelhantes tanto para média, mediana e desvio-padrão. Já a terceira variável (RELCUSBEN3) teve média e mediana mais baixas, indicando uma tendência a discordância com a variável.

Tabela 9
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Relação Custo/Benefício

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
RELCUSBEN1 - O tempo que gasto compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	0	10	5,47	2,90	6,00
RELCUSBEN2 - O dinheiro que gasto para estar conectado compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	0	10	5,39	3,17	5,00
RELCUSBEN3 - Ter minha privacidade possivelmente invadida compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	0	10	3,11	2,98	3,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 10 exibe as estatísticas descritivas para o construto Orientação ao Consumidor. Nesse caso, os valores mínimos e máximos coincidiram com a escala utilizada. As médias, medianas e desvios-padrão foram semelhantes, sendo que a variável ORIENT1 foi a que apresentou a maior média e a variável ORIENT3 a que indicou a menor média.

Tabela 10
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Orientação ao Consumidor

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
ORIENT1 - Os funcionários do <i>Facebook</i> trabalham diariamente para satisfazer a necessidade dos usuários	0	10	5,16	2,63	5,00
ORIENT2 - O <i>Facebook</i> sabe exatamente quais são as necessidades dos usuários	0	10	4,83	2,61	5,00
ORIENT3 - O <i>Facebook</i> faz constantemente pesquisas de satisfação com os usuários	0	10	2,51	2,56	2,00
ORIENT4 - As modificações que o <i>Facebook</i> faz, como a implantação da Linha do Tempo, só são realizadas após consultar os usuários	0	10	3,33	3,41	2,00
ORIENT5 - Os aplicativos que o <i>Facebook</i> disponibiliza são concebidos de acordo com as necessidades dos usuários	0	10	3,68	2,90	4,00
ORIENT6 - O <i>Facebook</i> permite que a personalização das páginas seja exatamente como os usuários desejam	0	10	3,49	2,96	3,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 11 apresenta as estatísticas descritivas para o construto Ciclo de Vida. Os valores mínimos das variáveis foram de 0,00 e os máximos, de 10,00, conforme os extremos da escala utilizada. As variáveis CICLOVIDA1 e CICLOVIDA5 apresentaram médias regulares, mas mais elevadas que as outras três variáveis, bem como medianas. Já as outras três variáveis tiveram médias bem baixas, indicando uma tendência a discordar com elas na opinião dos entrevistados.

Tabela 11
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Ciclo de Vida

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
CICLOVIDA1 - O meu interesse pelo <i>Facebook</i> aumenta a cada dia	0	10	5,39	2,77	5,00
CICLOVIDA2 - Eu aumentarei meu relacionamento com o <i>Facebook</i> usando novas funcionalidades como o email com a extensão @facebook	0	10	2,56	3,02	1,00
CICLOVIDA3 - Eu consumirei produtos ofertados pelas empresas nos anúncios do <i>Facebook</i>	0	10	2,78	2,79	2,00
CICLOVIDA4 - Cada vez mais eu dedicarei meu tempo ao <i>Facebook</i>	0	10	2,50	2,61	2,00
CICLOVIDA5 - A minha intenção é sempre aumentar minha rede de amigos no <i>Facebook</i>	0	10	4,31	3,26	5,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

O construto Recomendação tem apenas duas variáveis que apresentaram como mínimo 0,00 e máximo 10,00, conforme a escala usada. A primeira variável mostrou uma média e mediana superior, ainda que o desvio-padrão tenha sido semelhante. A segunda variável indicou uma média bem baixa, e uma mediana de zero tendendo a total discordância com a mesma, conforme pode ser observado na tabela 12.

Tabela 12
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Recomendação

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
RECOMEN1 - Eu já consegui fazer com que amigos meus criassem uma conta no <i>Facebook</i>	0	10	5,58	3,62	6,00
RECOMEN2 - Eu envio convites por email para convidar uma pessoa a entrar no <i>Facebook</i>	0	10	1,90	3,02	0,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

A tabela 13 apresenta a estatística descritiva das variáveis do construto Influência. O que chama a atenção é que a variável INFLUEN6 obteve uma média e mediana mais baixas que o resto das variáveis e, em seguida, a INFLUEN2. Já as variáveis INFLUEN5 e INFLUEN1 mostraram médias mais elevadas, mas de significado regular no que tange à concordância com as afirmativas. Os desvios-padrão no geral foram semelhantes e elevados indicando uma boa variabilidade nas respostas.

Tabela 13
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Influência

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
INFLUEN1 - Eu defendo veementemente o uso do <i>Facebook</i> quando comparado com outras redes sociais como o <i>Orkut</i> e o <i>Google+</i>	0	10	5,25	3,63	5,00
INFLUEN2 - Eu nunca critico o <i>Facebook</i>	0	10	3,17	2,96	3,00
INFLUEN3 - Eu comento as boas experiências que tenho ao usar o <i>Facebook</i> para pessoas que não fazem parte da rede social	0	10	5,48	3,25	6,00
INFLUEN4 - Eu falo para as pessoas que o <i>Facebook</i> é um excelente canal para se manter informado	0	10	4,87	3,21	5,00
INFLUEN5 - Eu sempre explico para um amigo como utilizar uma nova funcionalidade no <i>Facebook</i>	0	10	4,48	3,28	5,00
INFLUEN6 - Eu falo bem das promoções que são lançadas no <i>Facebook</i> para os meus amigos	0	10	2,73	2,95	2,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

Por fim, a tabela 14 apresenta a estatística descritiva do construto Conhecimento. No geral, as variáveis mostraram média, mediana e desvio-padrão bastante semelhantes, sendo que a tendência das respostas foi de discordar das variáveis.

Tabela 14
Estatísticas Descritivas das Variáveis do Construto Conhecimento

Variável	Mínimo	Máximo	Média	DP	Mediana
CONHECIMEN1 - Eu ajudo o <i>Facebook</i> a desenvolver novas funcionalidades	0	10	1,31	2,26	0,00
CONHECIMEN2 - Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no <i>Facebook</i>	0	10	1,89	2,77	0,00
CONHECIMEN3 - Eu já forneci um feedback para o <i>Facebook</i>	0	10	1,25	2,61	0,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações e legendas: Mínimo: menor valor encontrado na escala. Máximo: máximo valor encontrado na escala. Média: valor médio encontrado. DP: desvio-padrão das variáveis.

7.1.3 Análise dos dados ausentes

Dados ausentes são observações sem respostas presentes no banco de dados (HAIR *et al.*, 2009), que podem advir de diversas fontes, como a recusa do pesquisado em emitir uma opinião, erros na coleta de dados ou erro na entrada de dados. De acordo com os autores, a existência de dados ausentes em um banco de dados é algo que ocorre com bastante frequência em pesquisas e pode apresentar problema que podem interferir na generalização dos resultados. Assim, deve-se realizar um diagnóstico de forma a encontrar a melhor saída para lidar com eles, caso existam (HAIR *et al.*, 2009).

Entretanto, a coleta de dados foi realizada nesta pesquisa por meio virtual, via ferramenta *google docs*, sendo que o formulário de respostas foi travado de forma que não era possível deixar uma pergunta sem resposta. Assim, não foram encontrados dados ausentes no banco de dados, podendo-se prosseguir com a análise.

7.1.4 Análise das observações atípicas

Segundo Hair *et al.* (2009), observações atípicas são respostas que se apresentam fora do padrão da maioria dos dados. Elas podem advir de erros de procedimento, resultado de um evento extraordinário ou observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem explicação, ou podem ser observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre variáveis.

Os autores ressaltam que, antes de considerá-la benéfica ou problemática, uma análise mais detalhada deve ser realizada, visualizando-a no contexto da análise e considerando quais tipos de informação possa fornecer. Dessa forma, de modo a avaliar as observações atípicas existentes, adotou-se a perspectiva univariada e multivariada.

Para avaliar a existência de observações atípicas univariadas foi adotado o procedimento sugerido por Hair *et al.* (2009) que consiste na conversão das variáveis em escores-padrão, que passam a apresentar uma média zero (0) e desvio-padrão de um (1). Após tal conversão, os autores sugerem que escores fora do intervalo de |3| ou |4| devem ser considerados possíveis *outliers*, para amostras superiores a 200 entrevistados, como é o caso desta pesquisa. Adotou-se o escore |3,28| como ponto de corte, sendo que foram encontrados 115 dos 744

entrevistados com pelo menos um escore fora do intervalo definido. Destes 115 nenhum apresentou um padrão elevado de observações atípicas considerando as variáveis do modelo. Já observando o número de escores fora do intervalo em cada uma das variáveis, verificou-se que nenhuma indicou mais de 4% das células fora do intervalo não sendo objeto de preocupação.

Já, de modo a avaliar a existência de observações atípicas multivariadas, foi utilizado o critério da distância de Mahalanobis (D^2), também sugerido por Hair *et al.* (2009), que verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. Para verificar essa medida para cada uma das observações, é utilizado um teste de distribuição qui-quadrado com k graus de liberdade (número de variáveis menos um), e caso a significância do teste seja inferior a 0,001, a observação pode ser atípica. Utilizando o critério sugerido foram encontrados 99 casos.

Apesar dos resultados encontrados, considera-se que tais observações sejam casos válidos da população e optou-se, portanto, por mantê-las para garantir generalidade à população como um todo. Isso porque, caso fossem eliminadas, correr-se-ia o risco de melhorar a análise multivariada, mas limitar sua generalidade (HAIR *et al.*, 2009).

7.1.5 Análise de normalidade

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais – *Structural Equation Modeling* (SEM) tem como um de seus pressupostos a normalidade dos dados (HAIR *et al.*, 2009). Uma variável é normal quando sua assimetria e curtose são zero, ou seja, quando sua distribuição segue a forma de um sino. Quando os desvios em relação à média são maiores em uma direção comparada a outra (direita ou esquerda), a distribuição é assimétrica. Já a curtose revela se a curva definida pela distribuição de frequência apresenta um maior ou menor achatamento, uma vez que a curtose de uma distribuição normal é zero. Se a curtose for positiva, a distribuição tem pico mais acentuado do que a distribuição normal. Um valor negativo indica que a distribuição é mais achatada do que o normal.

De modo a verificar se as variáveis apresentaram normalidade univariada foi empregado o teste *Kolmogorov-Smirnov*, sendo que, quando a significância do teste é inferior a 1% (limite considerado liberal), atesta-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal. Tal teste

é indicado para amostra superior a 50 indivíduos (HAIR *et al.*, 2009), como é o caso desta pesquisa. Os resultados desse teste para as variáveis da pesquisa estão exibidos também na tabela 15.

Tabela 15

Análise de Normalidade por meio do Teste de *Kolmogorov-Smirnov* (continua)

Variável	Est.	Sig.
SAT1 - O <i>Facebook</i> é a melhor rede social que eu posso utilizar	4,648	,000
SAT2 - O <i>Facebook</i> sempre funcionou como eu esperava	3,395	,000
SAT3 - Eu estou feliz de utilizar o <i>Facebook</i>	5,058	,000
SAT4 - As minhas necessidades de comunicação com meus amigos na internet são plenamente atendidas pelo <i>Facebook</i>	4,937	,000
SAT5 - Possuir uma conta no <i>Facebook</i> é uma experiência boa	4,537	,000
SAT6 - Eu gosto muito do <i>Facebook</i>	4,661	,000
CONF1 - O <i>Facebook</i> oferece a possibilidade de configurar minhas opções de privacidade	4,797	,000
CONF2 - Eu confio completamente na privacidade das informações que coloco no <i>Facebook</i>	2,942	,000
CONF3 - A política de privacidade do <i>Facebook</i> é transparente	3,515	,000
CONF4 - Eu confio que as informações que coloco no <i>Facebook</i> não são negociadas com as empresas	3,213	,000
COMP1 - Eu utilizo o <i>Facebook</i> todos os dias	6,933	,000
COMP2 - Eu sempre mantenho minhas informações no <i>Facebook</i> atualizadas com os acontecimentos do dia a dia	2,989	,000
COMP3 - Eu utilizo todos os aplicativos que surgem no <i>Facebook</i>	6,284	,000
COMP4 - O <i>Facebook</i> é a minha principal ferramenta de comunicação com as pessoas na internet	4,028	,000
COMP5 - Eu compartilho com o objetivo do <i>Facebook</i> de conectar todas as pessoas do mundo	3,093	,000
IDENTMOR1 - Todos os comentários que eu faço no <i>Facebook</i> são pautados pelo respeito	7,521	,000
IDENTMOR2 - Eu sempre denuncio uma foto quando acho que ela é indevida para estar publicada no <i>Facebook</i>	3,789	,000
IDENTMOR3 - Eu me manifesto contra um comentário que julgo ser preconceituoso ou imoral no <i>Facebook</i>	3,671	,000
IDENTMOR4 - Eu tenho bom senso nas postagens que faço no <i>Facebook</i>	8,310	,000
IDENTMOR5 - Não utilizo o <i>Facebook</i> para denegrir a imagem de outras pessoas	11,723	,000
SIMPSICO1 - Os gostos dos meus amigos do <i>Facebook</i> são muito parecidos com os meus	4,261	,000
SIMPSICO2 - As postagens dos meus amigos no <i>Facebook</i> sempre me interessam	4,132	,000
SIMPSICO3 - Eu tenho muita afinidade com os meus amigos do <i>Facebook</i>	3,484	,000
SIMPSICO4 - Os meus amigos sempre curtem e/ou compartilham o que posto no <i>Facebook</i>	3,925	,000
SIMPSICO5 - Só adiciono pessoas no <i>Facebook</i> com quem tenho muita afinidade	3,342	,000
OBJCONS1 - O <i>Facebook</i> me ajuda a saber de todas as novidades dos meus amigos	4,048	,000
OBJCONS2 - Eu uso o <i>Facebook</i> para passar o tempo	4,772	,000
OBJCONS3 - Eu realmente me divirto usando o <i>Facebook</i>	3,873	,000
OBJCONS4 - O <i>Facebook</i> é ideal para compartilhar momentos da minha vida com os meus amigos	3,476	,000
OBJCONS5 - O <i>Facebook</i> serve para me deixar em contato com as últimas notícias do mundo	3,082	,000

Tabela 15

Análise de Normalidade por meio do Teste de *Kolmogorov-Smirnov* (conclusão)

Variável	Est.	Sig.
OBJCONS6 - Eu ganho dinheiro com o <i>Facebook</i>	13,039	,000
OBJCONS7 - O <i>Facebook</i> me permite ter acesso a excelentes promoções	4,041	,000
RECDISP1 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> a qualquer hora	5,620	,000
RECDISP2 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> em qualquer lugar	4,966	,000
RECDISP3 - Eu possuo todas as habilidades necessárias para utilizar o <i>Facebook</i>	5,500	,000
RECDISP4 - Eu possuo acesso ao <i>Facebook</i> pelo meu telefone celular	8,637	,000
RELCUSBEN1 - O tempo que gasto compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	3,385	,000
RELCUSBEN2 - O dinheiro que gasto para estar conectado compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	3,547	,000
RELCUSBEN3 - Ter minha privacidade possivelmente invadida compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	5,361	,000
ORIENT1 - Os funcionários do <i>Facebook</i> trabalham diariamente para satisfazer a necessidade dos usuários	4,018	,000
ORIENT2 - O <i>Facebook</i> sabe exatamente quais são as necessidades dos usuários	3,918	,000
ORIENT3 - O <i>Facebook</i> faz constantemente pesquisas de satisfação com os usuários	5,152	,000
ORIENT4 - As modificações que o <i>Facebook</i> faz, como a implantação da Linha do Tempo, só são realizadas após consultar os usuários	5,562	,000
ORIENT5 - Os aplicativos que o <i>Facebook</i> disponibiliza são concebidos de acordo com as necessidades dos usuários	3,493	,000
ORIENT6 - O <i>Facebook</i> permite que a personalização das páginas seja exatamente como os usuários desejam	3,655	,000
CICLOVIDA1 - O meu interesse pelo <i>Facebook</i> aumenta a cada dia	3,675	,000
CICLOVIDA2 - Eu aumentarei meu relacionamento com o <i>Facebook</i> usando novas funcionalidades como o email com a extensão @facebook	6,759	,000
CICLOVIDA3 - Eu consumirei produtos ofertados pelas empresas nos anúncios do <i>Facebook</i>	5,246	,000
CICLOVIDA4 - Cada vez mais eu dedicarei meu tempo ao <i>Facebook</i>	5,486	,000
CICLOVIDA5 - A minha intenção é sempre aumentar minha rede de amigos no <i>Facebook</i>	3,289	,000
RECOMEN1 - Eu já consegui fazer com que amigos meus criassem uma conta no <i>Facebook</i>	3,609	,000
RECOMEN2 - Eu envio convites por email para convidar uma pessoa a entrar no <i>Facebook</i>	9,400	,000
INFLUEN1 - Eu defendo veementemente o uso <i>Facebook</i> quando comparado com outras redes sociais como o <i>Orkut</i> e o <i>Google+</i>	3,336	,000
INFLUEN2 - Eu nunca critico o <i>Facebook</i>	4,562	,000
INFLUEN3 - Eu comento as boas experiências que tenho ao usar o <i>Facebook</i> para pessoas que não fazem parte da rede social	3,212	,000
INFLUEN4 - Eu falo para as pessoas que o <i>Facebook</i> é um excelente canal para se manter informado	2,884	,000
INFLUEN5 - Eu sempre explico para um amigo como utilizar uma nova funcionalidade no <i>Facebook</i>	3,059	,000
INFLUEN6 - Eu falo bem das promoções que são lançadas no <i>Facebook</i> para os meus amigos	5,899	,000
CONHECIMEN1 - Eu ajudo o <i>Facebook</i> a desenvolver novas funcionalidades	9,516	,000
CONHECIMEN2 - Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no <i>Facebook</i>	8,206	,000
CONHECIMEN3 - Eu já forneci um feedback para o <i>Facebook</i>	11,360	,000

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Verifica-se que nenhuma das variáveis do modelo apresentou normalidade univariada, pois as significâncias foram inferiores a 0,001.

Já, de modo a avaliar a normalidade multivariada, foi utilizado o Índice de Mardia (TABACHINICK e FIDELL, 2001), sendo que valores iguais ou inferiores a 1 atestam a existência de normalidade pelo conjunto de dados. Observando o resultado do Índice de Mardia, realizado no *software* Amos 4.0, verificou-se a ausência de normalidade também multivariada, uma vez que o teste obteve um Índice de Mardia de 81,88 em que o valor máximo aceitável é 1,00.

A ausência de normalidade uni e multivariada revela a necessidade de utilização de um parâmetro de estimação no SEM que não seja tal sensível à falta de normalidade dos dados, conforme sugere Mingoti (2005).

7.1.6 Análise da linearidade

A linearidade é também um pressuposto para as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionadas de associação linear entre as variáveis. Um dos meios mais usuais de se verificar a linearidade é por meio da verificação da correlação das variáveis par a par, utilizando, para tanto, o coeficiente de Pearson (MALHOTRA, 2006). Se a correlação apresenta um coeficiente significativo, há um indicativo de que os dados são lineares (HAIR *et al.*, 2009). Realizando tal análise, par a par, com todas as variáveis da pesquisa observou-se que apenas 313 de 1.953 relações não foram significativas ao nível de 5%, o que representa 14% das correlações possíveis.

Dessa forma, foi dado prosseguimento às análises, pois se considerou que os efeitos não lineares encontrados representam apenas uma pequena parcela da variação desse tipo de associação entre os indicadores, não implicando, portanto, falta de linearidade ou perda substancial da informação contida na matriz de dados (HAIR *et al.*, 2009).

7.2 Dimensionalidade e confiabilidade dos construtos

De acordo com Malhotra (2006), conceitos abstratos e complexos são mais bem mensurados por meio de uma escala multi-itens e geralmente são denominados de construtos. Isso porque

a utilização de mais de uma variável permite abordar as diversas facetas de um conceito, mensurando-o de forma mais completa do que uma pergunta direta sobre o mesmo (HAIR *et al.*, 2009).

Assim, os nove conceitos (Satisfação, Confiança, Comprometimento, Identidade Moral, Similaridade Psicográfica, Objetivo de Consumo, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício e Orientação ao Consumidor) e o Engajamento do Consumidor, mensurado por meio de quatro construtos (Ciclo de Vida, Recomendação, Influência e Conhecimento) foram operacionalizados como escalas multi-itens, contendo no mínimo três variáveis cada, com exceção de Recomendação que ficou com duas variáveis.

Quando se aplica a SEM, é necessário garantir que os construtos sejam unidimensionais. Dessa forma, é aplicada uma análise fatorial a cada um dos conjuntos de variáveis, que mensuram os construtos, de forma a verificar se os mesmos têm apenas uma dimensão (HAIR *et al.*, 2009), num primeiro momento, de modo a explorar os dados.

Para extrair os fatores coerentes para cada construto, foi utilizado o método denominado componentes principais que, geralmente, é utilizado quando se pretende resumir a maior parte da informação original a um número mínimo de fatores para fins de previsão.

Já, de modo a definir o número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue* que representa a quantidade da variância do construto que é explicada por cada fator. De acordo com esse critério, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* maiores que 1 são considerados como significantes.

Caso a solução fatorial não se mostre unidimensional, é importante também definir o número de fatores. Para facilitar essa definição, é selecionado um método de rotação que dá um melhor direcionamento de quais variáveis carregaram melhor em quais fatores. Para isso, foi utilizado o método de rotação *oblimin* por fornecer uma separação mais clara de quais variáveis pertencem a quais fatores e por considerar que os fatores estão correlacionados (HAIR *et al.*, 2009).

Ao realizar a análise fatorial, é importante, num primeiro momento, garantir que ela é adequada aos dados utilizados. Para tanto, existem duas medidas geralmente observadas, que

são o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB). A primeira indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis (atribuída a um fator único comum), sendo que varia de 0,000 a 1,000 e, quanto mais próximo de 1,000 (unidade), melhor o resultado, ou seja, mais adequada a aplicação da análise aos dados utilizados. Malhotra (2006) afirma que valores de KMO acima de 0,500 atestam a adequação da aplicação da análise ao conjunto de dados utilizados. Já o segundo teste, o TEB, verifica se a matriz de correlação populacional das variáveis do construto é uma identidade, uma vez que matrizes desse tipo não se adequam à aplicação da análise fatorial. Caso a significância do teste seja inferior a 1%, pode-se atestar que a matriz populacional dos dados não é uma identidade e, portanto, que é adequada à aplicação da análise fatorial.

Além de verificar se é adequada a aplicação da análise, é importante também avaliar se os resultados encontrados são satisfatórios. Para tanto, podem ser utilizadas três medidas: variância explicada (VE), comunalidade (H^2) e carga fatorial (CF) (HAIR *et al.*, 2009).

A variância explicada dá um indicativo da parcela que a redução dos dados consegue explicar da variação existente, sendo que valores superiores a 50% são considerados como mínimo adequado. Já as comunalidades revelam o quanto cada uma das variáveis compartilha de variância com as outras variáveis que compõem o construto. Nessa medida, valores maiores de 0,400 indicam um mínimo de variância compartilhada aceitável. Por fim, a terceira, as cargas fatoriais, revela o quanto uma variável está relacionada com o fator à qual pertence. Nesse caso, também valores superiores a 0,400 são também considerados como mínimo adequado.

Por fim, para verificar se a escala é livre de erro aleatório, é feita a análise da confiabilidade da mesma (MALHOTRA, 2006), que geralmente é feita pelo Alfa de Cronbach. Tal medida representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA, 2003).

Ele varia de 0,00 a 1,00 sendo que, quanto mais próximo de 1,00, maior é a confiabilidade da escala. Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de confiabilidade devem ser superiores a 0,700, mas, em estudos exploratórios (como é o caso da presente pesquisa), valores de 0,600 também são aceitáveis.

O quadro 2 apresenta um resumo dos critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial.

Quadro 2 – Critérios para Adequação da Solução Fatorial Encontrada

Medida	Parâmetro de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 50%
Comunalidade (h^2)	> 0,400
Carga fatorial (CF)	> 0,400
Alfa de Cronbach pelo SPSS (AC)	>0,600 (pesquisa exploratória) ou >0,700

Fonte – HAIR *et al.*, 2009; MINGOTI, 2005; MALHOTRA, 2006, elaborado pelo autor da tese.

A tabela 16 exibe o resultado da solução fatorial para o construto Satisfação que apresentou um KMO superior a 0,863 e o TEB (Est. 2.395,884, GL. 15) mostrou uma significância inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da análise fatorial a esses dados. A solução encontrada foi unidimensional, as variáveis evidenciaram comunalidades e cargas fatoriais superiores à 0,400 e a variância explicada do construto foi de 62,85%, sendo que não foi necessária a retirada de nenhuma variável. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,875, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 16
Solução Fatorial do Construto Satisfação

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
SAT1 - O <i>Facebook</i> é a melhor rede social que eu posso utilizar	,531	,729
SAT2 - O <i>Facebook</i> sempre funcionou como eu esperava	,492	,701
SAT3 - Eu estou feliz de utilizar o <i>Facebook</i>	,750	,866
SAT4 - As minhas necessidades de comunicação com meus amigos na internet são plenamente atendidas pelo <i>Facebook</i>	,486	,697
SAT5 - Possuir uma conta no <i>Facebook</i> é uma experiência boa	,754	,868
SAT6 - Eu gosto muito do <i>Facebook</i>	,758	,871

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 17 exibe o resultado da solução fatorial para o construto Confiança que apresentou um KMO superior a 0,785 e o TEB (Est. 1.378,847, GL. 6) revelou uma significância inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da análise fatorial também a esses dados. A solução encontrada foi unidimensional, as variáveis tiveram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400 e a variância explicada do construto foi de 68,46%, não sendo necessária a

retirada de nenhuma variável. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,844, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 17
Solução Fatorial do Construto Confiança

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
CONF1 - O <i>Facebook</i> oferece a possibilidade de configurar minhas opções de privacidade	,524	,724
CONF2 - Eu confio completamente na privacidade das informações que coloco no <i>Facebook</i>	,811	,901
CONF3 - A política de privacidade do <i>Facebook</i> é transparente	,799	,894
CONF4 - Eu confio que as informações que coloco no <i>Facebook</i> não são negociadas com as empresas	,605	,778

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 18 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto Comprometimento que mostrou um KMO superior a 0,726 e o TEB (Est. 553,339, GL. 6) apresentou uma significância inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da análise fatorial também a esses dados. A solução encontrada foi unidimensional, as variáveis revelaram comunalidades e cargas fatoriais superiores à 0,400 e a variância explicada do construto foi de 54,06%, não sendo necessária a retirada de nenhuma variável. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,756, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 18
Solução Fatorial do Construto Comprometimento

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
COMP1 - Eu utilizo o <i>Facebook</i> todos os dias	,531	,728
COMP2 - Eu sempre mantenho minhas informações no <i>Facebook</i> atualizadas com os acontecimentos do dia a dia	,564	,751
COMP4 - O <i>Facebook</i> é a minha principal ferramenta de comunicação com as pessoas na internet	,624	,790
COMP5 - Eu compartilho com o objetivo do <i>Facebook</i> de conectar todas as pessoas do mundo	,444	,666

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 19 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto Identidade Moral que apresentou um KMO de 0,604 e significância do TEB (Est. 628,067, GL. 10) inferior a 0,1%, o que revela a adequação da utilização da análise fatorial a esses dados. Entretanto, nesse caso, o fator se mostrou bidimensional. Por meio da análise do conteúdo das variáveis, foi possível denominar o primeiro fator de Identidade Moral própria e o segundo de Identidade

Moral alheia, sendo que o primeiro revelou uma variância explicada de 39,92% e o segundo de 26,60%, perfazendo um total de 66,52% para o fator. As variáveis de ambas dimensões tiveram comunalidades e cargas fatoriais superiores à 0,400. O Alfa de Cronbach para o primeiro fator foi de 0,642 e para o segundo fator de 0,711. Como se trata de um construto pouco explorado na literatura, o mínimo de 0,600 pode ser aplicado. Dessa forma, ambos os fatores ficaram com alfas acima do recomendado pela literatura.

Tabela 19
Solução Fatorial do Construto Identidade Moral

Variável	Comunalidade	Carga fatorial	
		Fator 1 - Própria	Fator 2 - Alheia
IDENTMOR1 - Todos os comentários que eu faço no <i>Facebook</i> são pautados pelo respeito	,620	,786	
IDENTMOR2 - Eu sempre denuncio uma foto quando acho que ela é indevida para estar publicada no <i>Facebook</i>	,771		,877
IDENTMOR3 - Eu me manifesto contra um comentário que julgo ser preconceituoso ou imoral no <i>Facebook</i>	,783		,884
IDENTMOR4 - Eu tenho bom senso nas postagens que faço no <i>Facebook</i>	,679	,823	
IDENTMOR5 - Não utilizo o <i>Facebook</i> para denegrir a imagem de outras pessoas	,474	,686	

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 20 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto Similaridade Psicográfica que apresentou um KMO superior a 0,743 e o TEB (Est. 798,232, GL. 6) mostrou uma significância inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da análise fatorial também a esses dados. A solução encontrada foi unidimensional, as variáveis tiveram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400 e a variância explicada do construto foi de 58,87%. Entretanto, nesse caso, foi necessária a retirada da variável "SIMPSICO4 - Os meus amigos sempre curtem e/ou compartilham o que posto no *Facebook*" uma vez que a mesma indicou uma comunalidade de 0,345 inferior ao mínimo de 0,400. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,784, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 20
Solução Fatorial do Construto Similaridade Psicográfica

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
SIMPSICO1 - Os gostos dos meus amigos do <i>Facebook</i> são muito parecidos com os meus	,591	,769
SIMPSICO2 - As postagens dos meus amigos no <i>Facebook</i> sempre me interessam	,685	,828
SIMPSICO3 - Eu tenho muita afinidade com os meus amigos do <i>Facebook</i>	,700	,837
SIMPSICO5 - Só adiciono pessoas no <i>Facebook</i> com quem tenho muita afinidade	,378	,615

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 21 exibe o resultado da solução fatorial para o construto Objetivo de Consumo, que apresentou um KMO de 0,756 e significância do TEB (Est. 1.126,011, GL. 21) inferior a 0,1%, o que revela a adequação da utilização da análise fatorial a esses dados, se mostrou também bidimensional. Por meio da análise do conteúdo das variáveis foi possível denominar o primeiro fator de Objetivo de Consumo Social e o segundo de Objetivo de Consumo Financeiro, sendo que o primeiro apresentou uma variância explicada de 38,81% e o segundo, de 19,33%, perfazendo um total de 58,14% para o fator. As variáveis de ambas as dimensões mostraram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400. O Alfa de Cronbach para o primeiro fator foi de 0,745 e para o segundo fator, de 0,461. Apesar de o segundo construto ter revelado um valor inferior ao limite mínimo de 0,600 (MALHOTRA, 2006), optou-se por mantê-lo na análise uma vez que, na próxima fase, será utilizada uma medida mais apurada para verificar a confiabilidade.

Tabela 21
Solução Fatorial do Construto Objetivo de Consumo

Variável	Comunalidade	Carga fatorial	
		Fator 1 - Social	Fator 2 - Financeiro
OBJCONS1 - O <i>Facebook</i> me ajuda a saber de todas as novidades dos meus amigos	,497	,705	
OBJCONS2 - Eu uso o <i>Facebook</i> para passar o tempo	,500	,603	
OBJCONS3 - Eu realmente me divirto usando o <i>Facebook</i>	,692	,831	
OBJCONS4 - O <i>Facebook</i> é ideal para compartilhar momentos da minha vida com os meus amigos	,584	,750	
OBJCONS5 - O <i>Facebook</i> serve para me deixar em contato com as últimas notícias do mundo	,561	,647	
OBJCONS6 - Eu ganho dinheiro com o <i>Facebook</i>	,614		,773
OBJCONS7 - O <i>Facebook</i> me permite ter acesso a excelentes promoções	,621		,748

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 22 exibe o resultado da solução fatorial para o construto Recursos disponíveis que apresentou um KMO superior a 0,574 e o TEB (Est. 885,494, GL. 3) mostrou uma significância inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da análise fatorial também a esses dados. A solução encontrada foi unidimensional, as variáveis relataram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400 e a variância explicada do construto foi de 68,52%. Entretanto, nesse caso, foi necessária a retirada da variável "RECDISP3 - Eu possuo todas as habilidades necessárias para utilizar o *Facebook*" uma vez que ela apontou uma comunalidade de 0,345, inferior ao mínimo de 0,400. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,733, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 22
Solução Fatorial do Construto Recursos Disponíveis

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
RECDISP1 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> a qualquer hora	,791	,889
RECDISP2 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> em qualquer lugar	,856	,925
RECDISP4 - Eu possuo acesso ao <i>Facebook</i> pelo meu telefone celular	,409	,639

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 23 exibe o resultado da solução fatorial para o construto Relação Custo/Benefício que apresentou um KMO superior a 0,634 e o TEB (Est. 628,730, GL. 3) evidenciou uma significância inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da análise fatorial também a esses dados. A solução encontrada foi unidimensional, as variáveis mostraram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400 e a variância explicada do construto foi de 67,09%, não sendo necessária a retirada de nenhuma variável. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,750, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 23
Solução Fatorial do Construto Relação Custo/Benefício

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
RELCUSBEN1 - O tempo que gasto compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	,744	,863
RELCUSBEN2 - O dinheiro que gasto para estar conectado compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	,771	,878
RELCUSBEN3 - Ter minha privacidade possivelmente invadida compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	,497	,705

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 24 exibe o resultado da solução fatorial para o construto Orientação ao consumidor que apresentou um KMO superior a 0,824 e o TEB (Est. 1.436,51, GL. 15) revelou uma significância inferior a 0,1% indicando a adequação da utilização da análise fatorial também a esses dados. A solução encontrada foi unidimensional, as variáveis mostraram comunalidades e cargas fatoriais superiores a 0,400 e a variância explicada do construto foi de 53,07%, não sendo necessária a retirada de nenhuma variável. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,816, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 24
Solução Fatorial do Construto Orientação ao Consumidor

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
ORIENT1 - Os funcionários do <i>Facebook</i> trabalham diariamente para satisfazer a necessidade dos usuários	,520	,721
ORIENT2 - O <i>Facebook</i> sabe exatamente quais são as necessidades dos usuários	,600	,774
ORIENT3 - O <i>Facebook</i> faz constantemente pesquisas de satisfação com os usuários	,475	,689
ORIENT4 - As modificações que o <i>Facebook</i> faz, como a implantação da Linha do Tempo, só são realizadas após consultar os usuários	,444	,666
ORIENT5 - Os aplicativos que o <i>Facebook</i> disponibiliza são concebidos de acordo com as necessidades dos usuários	,637	,798
ORIENT6 - O <i>Facebook</i> permite que a personalização das páginas seja exatamente como os usuários desejam	,508	,713

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Os próximos quatro construtos são subconstrutos do Engajamento do Consumidor. Dessa forma, serão apresentadas quatro análises de forma separada para cada uma das dimensões. A primeira representa a solução para o subconstruto Ciclo de Vida, que apresentou um KMO de 0,813 e a significância do teste de esfericidade (Est. 1.059,215, GL. 10) foi inferior a 0,1%. As variáveis mostraram comunalidade e carga fatorial superiores a 0,400 (como pode ser observado na tabela 25) e a variância explicada foi de 55,37%. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,791, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 25

Solução Fatorial do Subconstruto Ciclo de Vida do Construto Engajamento do Consumidor

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
CICLOVIDA1 - O meu interesse pelo <i>Facebook</i> aumenta a cada dia	,586	,765
CICLOVIDA2 - Eu aumentarei meu relacionamento com o <i>Facebook</i> usando novas funcionalidades como o email com a extensão @facebook	,491	,701
CICLOVIDA3 - Eu consumirei produtos ofertados pelas empresas nos anúncios do <i>Facebook</i>	,495	,704
CICLOVIDA4 - Cada vez mais eu dedicarei meu tempo ao <i>Facebook</i>	,710	,843
CICLOVIDA5 - A minha intenção é sempre aumentar minha rede de amigos no <i>Facebook</i>	,486	,697

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A segunda representa a solução para o subconstruto Recomendação, que apresentou um KMO de 0,500 e a significância do teste de esfericidade (Est. 86,924, GL. 1) foi inferior a 0,1%. As variáveis indicaram comunalidade e carga fatorial superiores a 0,400 (como pode ser observado na tabela 26) e a variância explicada foi de 66,63%. O Alfa de Cronbach para esta subdimensão foi de 0,493. Ainda que tenha ficado abaixo do limite estabelecido pela literatura, optou-se por testá-lo dessa forma com as mesmas razões que a segunda dimensão do construto Objetivo de Consumo.

Tabela 26

Solução Fatorial do Subconstruto Recomendação do Construto Engajamento do Consumidor

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
RECOMEN1 - Eu já consegui fazer com que amigos meus criassem uma conta no <i>Facebook</i>	,666	,816
RECOMEN2 - Eu envio convites por email para convidar uma pessoa a entrar no <i>Facebook</i>	,666	,816

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A terceira representa a solução para o subconstruto Influência, que mostrou um KMO de 0,826 e a significância do teste de esfericidade (Est. 1.298,282, GL. 10) foi inferior a 0,1%. As variáveis apresentaram comunalidade e carga fatorial superiores a 0,400 (como pode ser observado na tabela 27) e a variância explicada foi de 59,11%. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,818, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 27

Solução Fatorial do Subconstruto Influência do Construto Engajamento do Consumidor

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
INFLUEN1 - Eu defendo veementemente o uso <i>Facebook</i> quando comparado com outras redes sociais como o <i>Orkut</i> e o <i>Google+</i>	,475	,689
INFLUEN3 - Eu comento as boas experiências que tenho ao usar o <i>Facebook</i> para pessoas que não fazem parte da rede social	,637	,798
INFLUEN4 - Eu falo para as pessoas que o <i>Facebook</i> é um excelente canal para se manter informado	,705	,840
INFLUEN5 - Eu sempre explico para um amigo como utilizar uma nova funcionalidade no <i>Facebook</i>	,642	,801
INFLUEN6 - Eu falo bem das promoções que são lançadas no <i>Facebook</i> para os meus amigos	,496	,704

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Por fim, a tabela 28 traz a solução fatorial para o quarto subconstruto denominado Conhecimento, que apresentou um KMO de 0,681 e a significância do teste de esfericidade (Est. 553,144, GL. 3) foi inferior a 0,1%. As variáveis mostraram comunalidade e carga fatorial superiores a 0,400 (como pode ser observado na tabela 28) e a variância explicada foi de 67,30%. Já o Alfa de Cronbach foi de 0,752, acima do mínimo de 0,700 recomendado pela literatura.

Tabela 28

Solução Fatorial do Subconstruto Conhecimento do Construto Engajamento do Consumidor

Variável	Comunalidade	Carga fatorial
CONHECIMEN1 - Eu ajudo o <i>Facebook</i> a desenvolver novas funcionalidades	,700	,837
CONHECIMEN2 - Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no <i>Facebook</i>	,716	,846
CONHECIMEN3 - Eu já forneci um feedback para o <i>Facebook</i>	,603	,777

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Assim, foi dado prosseguimento à análise, sendo que os construtos Identidade Moral e Objetivo de Consumo serão tratados agora a partir de duas dimensões distintas, e as variáveis SIMPSICO4 e RECDISP3 foram eliminadas na análise de seus construtos. A dimensão Financeira do construto Objetivo de Consumo e o subconstruto Recomendação do construto Engajamento do Consumidor, apesar de terem apresentado alfas inferiores ao limite de 0,600 estabelecido pela literatura, foram mantidos na análise e serão analisados cuidadosamente nas fases subsequentes.

7.3 Método de equações estruturais - validação das escalas e teste das hipóteses

Após a realização das análises exploratórias do banco de dados e da verificação da unidimensionalidade e confiabilidade dos construtos de forma exploratória, procedeu-se à utilização do Método de Equações Estruturais (SEM). De acordo com Gosling e Gonçalves (2003) o SEM são “caminhos hipotéticos de relações lineares entre um conjunto de variáveis” e têm como função a especificação e estimação de modelos de relações lineares entre as variáveis (BREI e NETO, 2006). Gosling e Gonçalves (2003) ressaltam que as relações são estabelecidas pelo pesquisador e repassadas ao *software*, ou seja, o pesquisador é quem define quais variáveis afetam o que e as direções desses efeitos.

Existem diversas nomenclaturas para se referir a SEM, como análise de variáveis latentes, análise estrutural de covariância, ou mesmo, o nome dos pacotes computacionais especializados, como LISREL e o AMOS (HAIR *et al.*, 2009).

Esse método tem como vantagem a possibilidade de estudar modelos de maior complexidade, ao permitir calcular diversas relações de dependência de forma simultânea, utilizar variáveis não observáveis, geralmente denominadas construtos, e levar em conta o erro de mensuração. Ao mensurar conceitos, o pesquisador sempre irá incorrer em alguma parcela de erro, uma vez que sempre existe algum grau de erro de mensuração. No entanto, ao se permitir empregar variáveis não observáveis no modelo, o método possibilita medir a confiabilidade das mesmas, de forma a auferir o percentual de erro (HAENLEIN e KAPLAN, 2004; HAIR *et al.*, 2009; MACKENZIE, 2001).

Alguns conceitos e nomenclaturas usualmente utilizados nesse tipo de análise devem ser clarificados. O significado de construto já foi abordado no tópico sobre a dimensionalidade. Entretanto, é importante dizer que existem dois tipos de variáveis utilizadas em SEM: observáveis e não observáveis. As observáveis são também denominadas itens, variáveis mensuráveis ou indicadores e são as medidas advindas do questionário. Já as não observáveis são os construtos (HAENLEIN e KAPLAN, 2004; HAIR *et al.*, 2009).

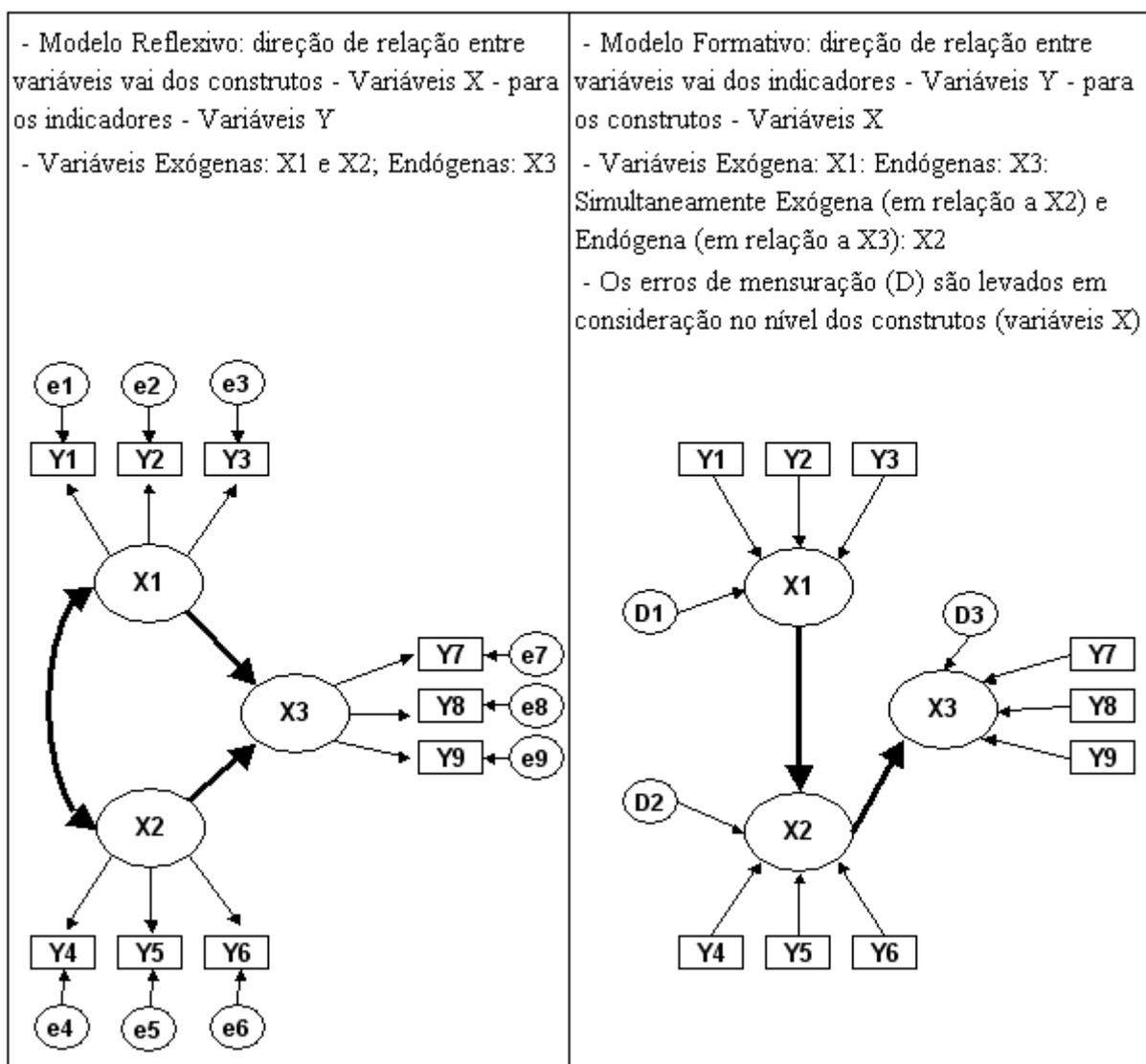
O segundo deles é referente às relações de dependência e independência. Os construtos ou variáveis observáveis que são, hipoteticamente, explicados por outros construtos e que normalmente seriam denominados variáveis (latentes ou observáveis) dependentes, recebem o

nome de construtos/variáveis endógenos(as). Já os construtos/variáveis que apresentam um impacto hipotético nos construtos/variáveis endógenos(as), são chamados de exógenos(as), ao invés de independentes. Outra importante informação é que um mesmo construto/variável pode ser exógeno e endógeno ao mesmo tempo (BREI e NETO, 2006).

No modelo em questão, os construtos Satisfação, Confiança, Comprometimento, Identidade Moral, Similaridade Psicográfica, Objetivo de Consumo, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício e Orientação ao Consumidor são construtos exógenos. Isso porque eles buscam explicar a dimensão denominada Engajamento do Consumidor, reflexo de outras quatro subdimensões, que são o Ciclo de Vida, Recomendação, Influência e Conhecimento. Nesse sentido, o Engajamento do Consumidor é um construto endógeno, as hipóteses são no sentido de que os nove primeiros construtos citados o explicam.

Outra importante clarificação a se fazer em relação aos termos empregados é no que tange a construtos reflexivos e construtos formativos. Construtos reflexivos são aqueles cujas mudanças no construto se refletem em mudanças nos itens, mas não necessariamente uma mudança no item muda o construto. Já construtos formativos são uma composição de múltiplas medidas, sendo que mudanças nos itens causam mudanças nos construtos. É de suma importância identificar com qual tipo de classificação os construtos a serem trabalhados na pesquisa se identificam mais de modo a evitar problemas posteriores (PETTER, STRAUB e RAI, 2007). O quadro 3 apresenta as diferenças entre os construtos reflexivos e os construtos formativos.

Quadro 3 – Construtos Reflexivos x Formativos



Fonte – BREI e NETO, 2006.

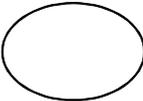
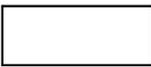
Na pesquisa em questão todos os construtos são reflexivos, ou seja, as variáveis observáveis, coletadas por meio do questionário, são reflexos dos conceitos mensurados. Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003) afirmam que, quando um construto é reflexivo, as variáveis geralmente compartilham bastante significado sobre um mesmo tema e têm alta covariância, como foi observado nos testes anteriores das medidas empregadas.

Outra importante nomenclatura é referente a construtos de primeira ordem e construtos de segunda ordem. Os construtos de primeira ordem são aqueles mensurados diretamente pelas variáveis empregadas no questionário. Já os construtos de segunda ordem têm uma complexidade maior, são mensurados por construtos de primeira ordem e não são mensurados

de forma direta no questionário. Nesta pesquisa, acredita-se que o construto Engajamento do Consumidor, conforme propõem Kumar *et al.* (2010), é de segunda ordem. Além disso, como os construtos Identidade Moral e Objetivo de Consumo se mostraram bidimensionais, serão testados se funcionam também como construtos de segunda ordem (HAIR *et al.*, 2012; HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009).

Além disso, vale também compreender o sentido das formas e das setas empregadas neste tipo de análise. O quadro 4 apresenta tais significados.

Quadro 4 – Significado das Formas e Setas Apresentadas em Desenhos de SEM

	Construto ou variável latente – são as variáveis que não possuem respostas no questionário e que são estimadas pelo modelo
	Variáveis observações, as quais foram perguntadas no questionários e servem de base para estimar as relações do modelo
	Este tipo de seta indica uma relação de covariância entre as variáveis.
	Este tipo de seta indica uma relação independência / dependência de uma variável em outra

Fonte – Elaborado pelo autor da tese.

Dois tipos de métodos de estimação são geralmente utilizados para estimar os parâmetros na SEM, que são: o CB-SEM, que tem como base a matriz de covariância e, por isso, seu nome, que significa *covariance based* (baseado na covariância), e o PLS-SEM, que tem como base a variância para estimar as relações e significa *partial least square* (mínimos quadrados parciais). Os primeiros programas criados para rodar análises de SEM tinham como base métodos de estimação do tipo CB-SEM e, dessa forma, são mais utilizados na academia. Entretanto, quando a amostra é pequena para o modelo a ser testado e os dados não são normais, eles podem apresentar problemas nos resultados encontrados. O PLS-SEM, por outro lado, já se apresenta como um método robusto na ausência de normalidade, é poderoso ao lidar com amostras de tamanhos reduzidos (podendo ser aplicado até mesmo em amostras com menos de 100 observações), trabalha melhor com modelos complexos e não leva a

problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes, como acontece no CB-SEM. Entretanto, ele tem a limitação de não trabalhar com construtos de segunda ordem, de modo que, para testar esse tipo de relação, são necessárias algumas adequações (FORNELL e BOOKSTEIN, 1982; HAENLEIN e KAPLAN, 2004; HAIR *et al.*, 2012; HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009).

Diante do exposto, neste trabalho, optou-se por rodar o modelo proposto utilizando tanto o método CB-SEM, via *software* Amos 4.0, quanto o PLS-SEM, utilizando o *software* SmartPLS (RINGLE, WENDE e WILL, 2005). Isso porque ambos teriam vantagens e limitações. Nesse sentido, acreditou-se que o mais prudente seria estimar as relações de ambas as formas. Uma primeira consideração a se fazer é sobre a falta de normalidade dos dados, condição não problemática para a utilização do PLS-SEM, mas, no caso do CB-SEM, optou-se pelo o método de estimação de Mínimos Quadrados Generalizados, pois é mais robusto à falta de normalidade (HAIR *et al.*, 2009).

No que se refere ao tamanho de amostra necessário para se testar o modelo proposto, verifica-se que, no caso do PLS-SEM, de acordo com Chin (1998), a amostra deve ter 10 vezes a quantidade de caminhos apontados para um determinado construto do modelo. No caso do modelo proposto, só existe um construto endógeno que tem nove relações diretas a serem testadas. Dessa forma, aplicando o cálculo sugerido de nove relações vezes 10, é apontada a necessidade de uma amostra mínima de 90 observações, demonstrando que a amostra disponível é muito maior do que necessária (aproximadamente oito vezes maior). Já, no caso do CB-SEM, seriam necessários de 10 a 15 observações para cada parâmetro estimado, uma vez que os dados não são normais. O modelo estrutural apresentou 240 parâmetros a serem estimados e, dessa forma, seriam necessários de 2.400 a 3.600 entrevistados, praticamente três vezes mais que o tamanho de amostra disponível (744 observações). Apesar disso, optou-se por utilizar tal método e analisar os resultados decorrentes com cuidado.

Por outro lado, como foi falado anteriormente, o SmartPLS não permite o teste de construtos de segunda ordem. Desse modo, Wilson e Henseler (2007) propõem três caminhos para testes de modelo com construtos de segunda ordem denominados: método de dois passos (*The Two-step approach*), método de componentes hierárquicos (*The Hierarchical Components Approach*) e o método híbrido (*The Hybrid Approach*). Nesta pesquisa, optou-se pelo primeiro método que consiste em rodar um modelo somente com os construtos de primeira

ordem e após verificar que o *Outer Model* tem validade e confiabilidade, é feita uma transformação dos construtos de primeira ordem em variáveis, utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Construto de primeira ordem (variável)} X = \left(\sum_{i=1}^X (L \times E) \right) \div \left(\sum_{i=1}^X L \right)$$

L = Carga estrutural padronizada da variável no construto.

E = Nota de concordância / discordância atribuída pelo entrevistado.

X = Número de variáveis que irão compor o índice.

Vale ressaltar que, no Amos 4.0, *software* utilizado para rodar o modelo proposto com base no método CB-SEM, os modelos com construtos de segunda ordem são rodados sem problemas.

Além de tais conceitos apresentados, é importante entender também o que se denomina modelo, sendo que, de acordo com Hair *et al.* (2009), modelos são conjuntos sistemáticos de relações que fornecem uma explicação consistente e abrangente de fenômenos delineados com base em uma teoria.

Na SEM geralmente são testados dois modelos, que recebem denominações diferentes no caso do CB-SEM e PLS-SEM. Para o CB-SEM, são o modelo de mensuração e o modelo estrutural, enquanto no PLS-SEM são o *Outer Model* e *Inner Path Model*. O modelo de mensuração ou *Outer Model* representa o teste de validação das escalas utilizadas, ou seja, se as variáveis utilizadas para mensurar os construtos são realmente válidas e confiáveis. Esse teste também é denominado Análise Fatorial Confirmatória, uma vez que, nesse caso, as variáveis que pertencem a cada construto são relacionadas aos mesmos pelo pesquisador, sendo que os construtos devem ser unidimensionais. Assim, ao constatar que um construto tem mais de uma dimensão, quando da realização do teste de unidimensionalidade, como foi o caso dos construtos Identidade Moral e Objetivo de Consumo, as dimensões devem ser tratadas de forma separada na análise num primeiro momento. Já o modelo estrutural ou *Inner Path Model* representa as relações entre os construtos hipotetizadas. Vale ressaltar que só faz sentido avaliar o modelo estrutural ou *Inner Path Model* caso o modelo de mensuração ou o *Outer Model* tenha apresentado validade e confiabilidade satisfatórias (HAIR *et al.*, 2012).

Vale ressaltar que, no caso do teste dos modelos de mensuração e estrutural no Amos 4.0, são realizados os seguintes passos: primeiro, o modelo de mensuração é desenhado de forma diferente do modelo estrutural e é testado primeiro. Neste, são desenhados todos os construtos e relações com as suas variáveis observáveis. Para identificar os construtos latentes, fixou-se a variância dos mesmos na unidade (1), supondo os construtos na forma padronizada (KELLOWAY, 1998). Tal ação é necessária para que as relações entre as variáveis e os construtos sejam estimadas de forma livre. É desenhado também um erro para cada uma das variáveis, uma vez que, no caso de construtos reflexivos, as variáveis são medidas endógenas dos construtos. Além disso, é desenhada uma seta de covariância entre todos os construtos do modelo. No caso de modelos que têm, tanto construtos de primeira ordem, quanto construtos de segunda ordem é importante avaliar o modelo de mensuração dos construtos de primeira ordem e, após garantir que os mesmos são válidos e confiáveis, avaliar novamente o modelo de mensuração considerando os construtos de segunda ordem. As figuras de tais modelos testados no Amos 4.0 estão apresentadas nos apêndices C e D.

Após garantir que os construtos de segunda ordem são também válidos e confiáveis, é desenhado o modelo estrutural em que a variância dos construtos é nesse momento fixada de forma livre e a relação entre uma das variáveis de cada um dos construtos é fixada em uma unidade (1). As setas de covariância são substituídas pelas setas que representam as hipóteses delineadas. Os construtos ou variáveis endógenos(as), ou seja, que recebem alguma seta de relação direta devem apresentar o desenho de um erro, sendo que, no caso de construtos de segunda ordem, a variância do erro deve ser fixada para que o modelo rode. Tal medida não é um problema, uma vez que o erro de mensuração do construto foi avaliado no modelo de mensuração por meio da confiabilidade e somente construtos com confiabilidade adequada são mantidos no modelo. Além disso, o valor que se coloca no erro do construto de segunda ordem não interfere nos outros valores estimados pelo modelo. O modelo estrutural final da pesquisa é exibido no apêndice E. Vale ressaltar que se optou por não exibir tais modelos ao mostrar os resultados, pois os desenhos são bastante carregados e de difícil compreensão. Dessa forma, as informações mais importantes foram transportadas para um desenho criado no Microsoft Power Point 2007.

Já, no caso do SmartPLS, o desenho funciona de forma diferente. O modelo é desenhado já na forma do modelo estrutural. Entretanto, como o *software* não permite testar modelos de

segunda ordem, primeiramente são desenhados todos os construtos de primeira ordem. Nesse caso, como o construto endógeno era de segunda ordem e tinha quatro dimensões e dois dos construtos exógenos apresentaram duas dimensões, num primeiro momento, foi desenhada uma relação direta dos 11 construtos exógenos (1. Satisfação, 2. Confiança, 3. Comprometimento, 4.1. Identidade Moral Comportamento Próprio, 4.2. Identidade Moral Comportamento Alheio, 5. Similaridade Psicográfica, 6.1. Objetivo de Consumo Social, 6.2. Objetivo de Consumo Financeiro, 7. Recursos Disponíveis, 8. Relação Custo/Benefício e 9. Orientação ao Consumidor) nos quatro construto endógenos, dimensões reflexivas do construto de segunda ordem Engajamento do consumidor (10.1. Ciclo de Vida, 10.2. Recomendação, 10.3. Influência e 10.4. Conhecimento). Nesse primeiro momento dois procedimentos são rodados denominados *PLS Algorithm* e *Bootstrapping*. O *output* do primeiro procedimento fornece as medidas de variância média extraída, confiabilidade composta, R^2 , bem como a correlação entre os construtos da pesquisa. Já o segundo procedimento fornece o peso e a estatística t das variáveis nos seus respectivos construtos. Os apêndices F e G exibem as figuras decorrentes.

Após garantir que os construtos de primeira ordem são válidos e confiáveis, os que se referem a construtos de segunda ordem são transformados em variáveis, por meio de uma média ponderada, considerando seus pesos e, então, os construtos de segunda ordem são desenhados no modelo e mensurados por meio das novas variáveis criadas. Assim, são rodados novamente os procedimentos *PLS Algorithm* e *Bootstrapping*, além de outro denominado *Blindfolding*, que é utilizado para verificar o ajuste do modelo por meio da medida Q^2 (CV-Red) para o(s) construto(s) endógeno(s). As três figuras são exibidas nos apêndices H, I e J.

No caso do Modelo de mensuração ou *Outer Model*, são avaliadas três coisas: a validade convergente, discriminante e a confiabilidade dos construtos da pesquisa de modo a garantir que as variáveis observáveis criadas para mensurar as variáveis latentes sejam adequadas.

A validade convergente garante que os indicadores de um construto realmente são adequados para mensurá-los (HAIR *et al.*, 2009), ou seja, se têm correlações suficientes para medir uma variável latente (MALHOTRA, 2006). Para testá-la, foram utilizados dois métodos: o primeiro foi proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991), apresenta um resultado por variável e, o segundo, foi proposto por Fornell e Lacker (1981), que mostra um resultado geral para o construto (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009).

De acordo com o método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), para que uma variável apresente validade convergente com o seu construto, deve-se verificar a significância das suas cargas padronizadas em relação a seu construto, utilizando usualmente testes t unicaudais em que o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$).

Já o método de Fornell e Lacker (1981) propõe verificar a Variância Média Extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) do construto para testar a validade convergente dos mesmos. Ela revela o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores (HAIR *et al.*, 2009) e varia de 0% a 100%, sendo que valores superiores a 50% indicam uma AVE adequada e, então, validade convergente (HAIR *et al.*, 2009; HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009). Para pesquisas que utilizam construtos de forma exploratórias, AVEs superiores a 40% também são aceitáveis (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

Para avaliar a validade convergente com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), no Amos 4.0, o output já apresenta o peso, a estatística t e a significância da mesma. Já, no caso do SmartPLS, é utilizado o procedimento denominado *Bootstrapping*, conforme sugerem Henseler, Ringle, Sinkovics (2009). Hair *et al.* (2012) ressaltam que, para realizar tal análise, deve-se colocar no número de *cases* o valor igual ao tamanho da amostra (744 neste estudo) e em *samples* um valor superior ao número de casos (sendo que foi adotado o valor de 900). Ao final de tal procedimento é apresentada a carga padronizada, o peso médio obtido na população, o desvio-padrão da estimativa, o erro estimado da estimativa, e o t crítico para cada uma das variáveis, sendo que, por meio do t crítico, é possível verificar a significância das cargas. Com base no valor t, nos graus de liberdade do estudo (número de variáveis menos um - 743) e se o teste é unicaudal ou bicaudal (unicaudal, pois o sentido das relações foram especificados) é feito um teste t para avaliar a significância das cargas.

Já, no caso do método de Fornell e Lacker (1981), o Amos não apresenta o valor da AVE. Dessa forma, este é calculado com base no peso padronizado das variáveis em relação a seus construtos, utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Variância média extraída} = \frac{\sum(\text{cargas padronizadas}^2)}{\sum(\text{cargas padronizadas}^2) + \sum \epsilon_j}$$

O SmartPLS, por outro lado, já apresenta em seu *output* denominado *PLS Algorithm* o valor da AVE calculado.

Além de garantir que as variáveis compartilham significado com seus construtos, é importante também verificar se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, análise denominada validade discriminante (TABACHINCK e FIDELL, 2001). No caso do Amos 4.0 e do SmartPLS, foram utilizados métodos diferentes para avaliar a validade discriminante dos construtos.

No primeiro *software* foi utilizado o método sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991). Nesse, os construtos são representados como variáveis latentes e os itens como indicadores da respectiva variável latente. Para cada par de construtos, dois modelos são testados, sendo que, no primeiro, a correlação entre os construtos é fixada em um (1) e no segundo modelo ela é estimada livremente. A validade divergente é confirmada caso o valor da estatística qui-quadrado diminui quando a correlação entre os construtos é estimada livremente. Tal diferença é testada para se comprovar que essa é estatisticamente significativa, sendo que significâncias inferiores atestam que os construtos tratam de conceitos diferentes (MALHOTRA, 2006). Isso porque uma correlação igual a "1" significa dizer que as duas variáveis são exatamente iguais. Além disso, quanto menor a estatística qui-quadrado, melhor o modelo.

Para verificar a validade discriminante com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) no Amos, é aproveitado o desenho utilizado no modelo de mensuração, sendo que o par de construtos a ser testado é deixado no modelo e todos os outros são apagados. Num primeiro momento, é fixada a correlação dos dois construtos em um, com base na seta de covariância, é então rodado o modelo e verificada a estatística qui-quadrado. Depois, é apagada a restrição da correlação entre os construtos igual a um, roda-se novamente o modelo e verifica-se a estatística qui-quadrado. Tais valores foram exportados para o Excel 2007 em que foi calculada a diferença e a significância da mesma, com base em um teste qui-quadrado em que os graus de liberdade foram de um. Para o modelo em questão, foram testados 86 pares de construtos, sendo que, para cada par, são rodados dois modelos. Devido à extensão disso, optou-se por não exibir as figuras dos mesmos, pois não trariam grandes contribuições ao entendimento do procedimento e ocupariam um espaço excessivo na tese.

Já, no caso do SmartPLS, foi adotado o método proposto por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar o quadrado do coeficiente de correlação (r^2) entre todos os pares de construtos com a variância média extraída (AVE) dos construtos. Caso a correlação ao quadrado seja inferior às AVEs dos construtos comparados, pode-se afirmar que existe validade discriminante entre os mesmos, ou seja, que eles tratam de conceitos distintos.

Para avaliar a validade discriminante com base no método de Fornell e Lacker (1981) no SmartPLS é tomada a matriz de correlação entre os construtos, disponível na saída do procedimento PLS Algorithm e no Microsoft Excel 2007, foram calculadas as correlações ao quadrado dos construtos e comparadas com as AVEs dos mesmos também fornecidas neste *output*.

Por fim, deve-se avaliar a confiabilidade de um construto no Modelo de mensuração ou *Outer model*, que é uma medida que revela o grau em que um conjunto de variáveis é consistente na mensuração de um determinado conceito (HAIR *et al.*, 2009). Como já foi mencionado anteriormente, sabe-se de antemão que a operacionalização de uma teoria em variáveis incorre em erros, sendo importante garantir que eles estão dentro de um mínimo aceitável. Ela pode ser avaliada por meio da Confiabilidade Composta (CC), que é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios. Henseler, Ringle, Sinkovics (2009) ressaltam que o Alfa de Cronbach considera que todas as variáveis têm o mesmo peso, enquanto a CC considera que as variáveis possuem pesos diferentes, sendo a CC portanto mais fidedigna. Por isso, na fase da avaliação da dimensionalidade em que foi verificado o Alfa de Cronbach e dois construtos que apresentaram valores inferiores ao definido como confiável na literatura, optou-se por mantê-los na análise e avaliar também a CC dos mesmos. O CC varia de 0% a 100% sendo que quanto mais próximo de 100%, maior a confiabilidade da escala. Como ponte de corte os autores sugerem que a CC deve ser superior a 70% (HAIR *et al.*, 2009), mas uma CC superior a 60% também é aceitável (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

O Amos 4.0 igualmente não fornece o valor da Confiabilidade Composta. Essa é calculada por meio da carga padronizada disponível no *output* com base na seguinte fórmula:

$$\text{Confiabilidade composta} = \frac{\sum(\text{cargas padronizadas})^2}{\sum(\text{cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon_j}$$

O SmartPLS, por outro lado, já fornece o valor da CC calculado no *output* do procedimento PLS Algoritmo.

Após garantir que os construtos têm validade convergente e discriminante e confiabilidade adequadas, é então verificado o Modelo Estrutural ou o *Inner Path Model*.

Nessa parte do teste denominada Modelo estrutural *Inner Path Model*, são desenhadas e testadas as relações entre os construtos exógenos e endógenos, previamente estabelecidas pelas hipóteses do estudo, que é chamada de validade nomológica, verificando se os dados dão suporte às hipóteses delineadas com base na teoria (HUNT, 2002). Nessa fase é importante também analisar a qualidade do ajuste do modelo (HAIR *et al.*, 2009).

A validade nomológica, que atesta quais construtos exógenos apresentam impacto estatisticamente significativo nos construtos endógenos, é verificada por meio do R² do construto endógeno e pela significância, magnitude e sentido dos impactos dos construtos exógenos.

Além de verificar a significância das cargas, deve-se avaliar também qual tem maior magnitude com base nas cargas padronizadas, sendo que elas variam de -1 a 1 e, quanto mais próximas dos extremos, maior o impacto, bem como o sentido da relação, ou seja, se a carga foi positiva ou negativa.

O R² dos construtos endógenos, a carga, a estatística t e a significância da mesma são fornecidas no *output* do Amos 4.0 já calculadas para avaliação da Validade Nomológica. Já, no caso do SmartPLS, é também utilizado o procedimento denominado *bootstrapping*, seguindo os mesmos passos de sua utilização na análise da validade convergente, conforme foi descrito anteriormente, considerando significativos os impactos que apresentaram t crítico correspondentes a 1,645 ($\alpha=0,05$) ou 2,334 ($\alpha=0,01$), considerando 743 graus de liberdade.

A qualidade de ajuste de um modelo mede a correspondência da matriz de dados de entrada reais ou observados (covariância ou correlação) com aquela prevista pelo modelo proposto

(HAIR *et al.*, 2009). Tais autores ressaltam que o pesquisador deve tomar precauções contra superajustamento do modelo aos dados, ou seja, deve ser mantida certa proporção entre o número de coeficientes estimados e o número de respondentes de forma a obter parcimônia (a conquista de melhor ou maior ajuste para cada coeficiente estimado).

Para verificar o ajuste do Modelo Estrutural no Amos 4.0, foram utilizadas medidas de ajuste absoluto e parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto avaliam apenas o ajuste geral do modelo não considerando o superajustamento. Já as medidas de ajuste parcimonioso avaliam a parcimônia do modelo proposto pela análise do ajuste *versus* o número de coeficientes estimados necessário para atingir aquele nível de ajuste. Para avaliar o ajuste absoluto do modelo, foram usados o RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação) e o GFI (Índice de qualidade de ajuste) e, para avaliar o ajuste parcimonioso, foram utilizados o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), o qual é ajustado pela razão entre os graus de liberdade para o modelo e o qui-quadrado escalonado. O quadro 5 apresenta os valores desejados para um modelo com bom ajuste.

Quadro 5 – Valores Desejados das Medidas de Ajuste de Modelos no Amos 4.0

Ajuste	Índice	Valor Desejado
Absoluto	χ^2 (Qui-quadrado)	N.A
	RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação)	< 0,080
	GFI (Índice de qualidade de ajuste)	> 0,900
Parcimonioso	AGFI (Índice ajustado de qualidade de ajuste)	> 0,900
	$\chi^2/G.l$ (Qui-quadrado escalonado)	Entre 1,000 e 3,000

Fonte – HAIR *et al.*, 2009. Coluna valor desejado construída tendo-se como base os limites aceitos na literatura.

A avaliação do ajuste do modelo nos softwares Amos 4.0 e SmartPLS são feitas de maneira diferentes. No caso do SmartPLS, para verificar a qualidade do ajuste, foi utilizado o *Goodness of Fit* (GoF), que pode ser calculado com base na fórmula proposta por Amato *et al.* (2004), na qual devem ser verificadas as médias das AVEs e dos R^2 dos construtos do modelo e, em seqüência, verificar a média geométrica. Tal medida varia de 0% a 100%. Até o momento não existem valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim. Entretanto, quanto mais próximo de 100%, melhor o ajuste. Outra forma de verificar a capacidade de predição do modelo é utilizando a medida denominada Stone–Geisser's Q^2 . Tal medida reflete se o modelo foi capaz de predizer adequadamente os construtos endógenos conforme sugerem Hair, Ringle e Sarstedt (2011). A variável endógena tem uma capacidade

preditiva adequada quando o Q^2 apresenta um valor superior a zero (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009).

No caso das medidas de ajuste, o Amos 4.0 também já as apresenta calculadas no seu *output*. Para o SmartPLS, o GoF é calculado utilizando o valor das AVEs dos construtos, tanto exógenos, quanto endógenos e do R^2 dos construtos endógenos, conforme procedimento explicado acima. Já o Q^2 é obtido por meio do procedimento denominado *Blindfolding*, sendo que o valor d requisitado pelo teste deve estar entre cinco e dez, conforme sugerem os autores. Além disso, os autores ressaltam que se deve verificar a medida *cross-validated redundancy* e, não, a medida denominada *crossvalidated communality*. No caso desta pesquisa utilizou sete para o valor d .

Por fim, deve ser verificada também a correlação entre os construtos exógenos no Modelo estrutural ou *Inner Path Model*. Isso porque, de acordo com Hair *et al.* (2009), correlações superiores a 80% podem ser indicativos de problemas, como a multicolinearidade, a qual, à medida que aumenta, torna mais difícil verificar o efeito de qualquer variável devido a suas inter-relações.

Ambos os *softwares*, Amos 4.0 e SmartPLS, fornecem a matriz de correlação entre os construtos de modo que, por meio da mesma é possível avaliar a existência de multicolinearidade entre eles.

Nos próximos tópicos são apresentados os resultados, sendo que se optou por mostrar o do Amos 4.0 primeiro e do SmartPLS em seguida.

7.3.1 Análise dos modelos de mensuração e estrutural no AMOS

Os dois subtópicos abaixo apresentam os resultados do modelo de mensuração, avaliando a validade convergente, discriminante e confiabilidade, e do modelo estrutural, avaliando a validade nomológica e medidas de ajuste rodadas no Amos 4.0.

7.3.1.1 Modelo de mensuração

A tabela 29 mostra o resultado do teste de validade convergente do construto Satisfação, de acordo com o método proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente com o construto, uma vez que a significância das cargas foi inferior a 1%. Observa-se também que a variável SAT6 foi a que indicou a maior carga e a SAT4 a que teve a menor carga.

Tabela 29

Validade Convergente do Construto Satisfação com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
SAT1 - O <i>Facebook</i> é a melhor rede social que eu posso utilizar	1,13	0,64	0,07	15,50	<1%
SAT2 - O <i>Facebook</i> sempre funcionou como eu esperava	1,13	0,64	0,08	14,29	<1%
SAT3 - Eu estou feliz de utilizar o <i>Facebook</i>	1,44	0,84	0,06	22,65	<1%
SAT4 - As minhas necessidades de comunicação com meus amigos na internet são plenamente atendidas pelo <i>Facebook</i>	1,30	0,62	0,09	15,22	<1%
SAT5 - Possuir uma conta no <i>Facebook</i> é uma experiência boa	1,42	0,87	0,06	23,60	<1%
SAT6 - Eu gosto muito do <i>Facebook</i>	1,62	0,88	0,07	24,84	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Já a tabela 30 apresenta o resultado para o construto Confiança. Nesse caso, todas as variáveis também revelaram validade convergente uma vez que a significância das cargas foi inferior a 1%. A maior carga foi da variável CONF2 e a menor da variável CONF1.

Tabela 30

Validade Convergente do Construto Confiança com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
CONF1 - O <i>Facebook</i> oferece a possibilidade de configurar minhas opções de privacidade	1,38	0,64	0,09	15,89	<1%
CONF2 - Eu confio completamente na privacidade das informações que coloco no <i>Facebook</i>	2,43	0,89	0,09	25,94	<1%
CONF3 - A política de privacidade do <i>Facebook</i> é transparente	2,15	0,86	0,09	23,89	<1%
CONF4 - Eu confio que as informações que coloco no <i>Facebook</i> não são negociadas com as empresas	1,83	0,67	0,11	17,32	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Na tabela 31 estão os resultados para o construto Comprometimento. Todas as variáveis apresentaram validade convergente, uma vez que as cargas foram inferiores a 1%. No geral, as cargas padronizadas desse construto foram mais baixas do que a dos dois anteriores. A variável com maior carga foi a COMP2 e a que obteve a menor carga foi a COMP5.

Tabela 31

Validade Convergente do Construto Comprometimento com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
COMP1 - Eu utilizo o <i>Facebook</i> todos os dias	1,39	0,63	0,10	14,63	<1%
COMP2 - Eu sempre mantenho minhas informações no <i>Facebook</i> atualizadas com os acontecimentos do dia a dia	2,04	0,72	0,12	17,62	<1%
COMP4 - O <i>Facebook</i> é a minha principal ferramenta de comunicação com as pessoas na internet	1,78	0,66	0,11	15,62	<1%
COMP5 - Eu compartilho com o objetivo do <i>Facebook</i> de conectar todas as pessoas do mundo	1,47	0,55	0,12	12,51	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 32 exibe os resultados da validade convergente das duas dimensões do construto Identidade moral com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que, para ambas as dimensões, as variáveis apresentaram validade convergente. No caso da primeira dimensão, 4.1. IM - Comportamento Próprio, as variáveis IDENTMOR1 e IDENTMOR2 mostraram cargas semelhantes (0,72 e 0,73 respectivamente), e consideravelmente maiores

que a variável IDENTMOR5. Já no caso da segunda dimensão, 4.2. - IM - Comportamento Alheio, a variável IDENTMOR3 revelou maior carga do que a variável IDENTMOR2.

Tabela 32

Validade Convergente do Construto Identidade Moral com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Construto	Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
		Não padronizada	Padronizada			
4.1. IM - Comportamento próprio	IDENTMOR1 - Todos os comentários que eu faço no <i>Facebook</i> são pautados pelo respeito	1,34	0,72	0,09	15,07	<1%
	IDENTMOR4 - Eu tenho bom senso nas postagens que faço no <i>Facebook</i>	1,03	0,73	0,07	15,05	<1%
	IDENTMOR5 - Não utilizo o <i>Facebook</i> para denegrir a imagem de outras pessoas	0,64	0,43	0,07	9,50	<1%
4.2. - IM - Comportamento alheio	IDENTMOR2 - Eu sempre denuncio uma foto quando acho que ela é indevida para estar publicada no <i>Facebook</i>	2,28	0,69	0,16	14,18	<1%
	IDENTMOR3 - Eu me manifesto contra um comentário que julgo ser preconceituoso ou imoral no <i>Facebook</i>	2,65	0,83	0,16	16,54	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 33 apresenta os resultados para o construto Similaridade Psicográfica. Verifica-se que todas as variáveis mostraram validade convergente com o construto, uma vez que a significância das cargas foi superior a 1%. A variável que obteve a maior carga foi a SIMPSICO2 e a que teve a menor carga a SIMPSICO5.

Tabela 33

Validade Convergente do Construto Similaridade Psicográfica com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
SIMPSICO1 - Os gostos dos meus amigos do <i>Facebook</i> são muito parecidos com os meus	1,55	0,69	0,09	17,76	<1%
SIMPSICO2 - As postagens dos meus amigos no <i>Facebook</i> sempre me interessam	1,79	0,80	0,08	21,52	<1%
SIMPSICO3 - Eu tenho muita afinidade com os meus amigos do <i>Facebook</i>	1,55	0,78	0,07	21,19	<1%
SIMPSICO5 - Só adiciono pessoas no <i>Facebook</i> com quem tenho muita afinidade	1,21	0,50	0,11	11,35	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Na tabela 34 pode-se ver o resultado da validade convergente para a primeira dimensão do construto Objetivo de Consumo denominada 6.1 - OC Social. Isso porque as variáveis da segunda dimensão, 6.2 - OC Financeiro, não apresentaram validade convergente de acordo com esse critério e, dessa forma, o construto teve de ser retirado do modelo. Ao abordar tais tópicos, maiores esclarecimentos serão dados. No caso da primeira dimensão observa-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente, uma vez que a significância das cargas foi superior a 1%. Além disso, verifica-se que a variável OBJCONS3 foi a que mostrou a maior carga e a variável OBJCONS2 a que obteve a menor carga.

Tabela 34

Validade Convergente do Construto 6.1 - OC Social com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
OBJCONS1 - O <i>Facebook</i> me ajuda a saber de todas as novidades dos meus amigos	1,28	0,64	0,08	16,32	<1%
OBJCONS2 - Eu uso o <i>Facebook</i> para passar o tempo	1,06	0,47	0,10	10,34	<1%
OBJCONS3 - Eu realmente me divirto usando o <i>Facebook</i>	1,65	0,84	0,08	21,92	<1%
OBJCONS4 - O <i>Facebook</i> é ideal para compartilhar momentos da minha vida com os meus amigos	1,75	0,73	0,09	18,94	<1%
OBJCONS5 - O <i>Facebook</i> serve para me deixar em contato com as últimas notícias do mundo	1,60	0,66	0,10	15,47	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Já a tabela 35 exhibe os resultados para o construto Recursos Disponíveis. Verifica-se que a variável que apresentou a maior carga foi a RECDISP2 e a que obteve a menor carga foi a RECDISP4. Todas as três variáveis testadas mostraram validade convergente com o construto uma vez que a significância das cargas foi inferior a 1%.

Tabela 35

Validade Convergente do Construto Recursos Disponíveis com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
RECDISP1 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> a qualquer hora	2,33	0,82	0,11	21,19	<1%
RECDISP2 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> em qualquer lugar	2,87	0,98	0,11	25,73	<1%
RECDISP4 - Eu possuo acesso ao <i>Facebook</i> pelo meu telefone celular	1,54	0,42	0,15	10,36	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Os resultados sobre a validade convergente do construto Relação Custo/Benefício estão apresentados na tabela 36. Observa-se que todas as variáveis tiveram validade convergente com seus construtos, sendo que RELCUSBEN1 e RELCUSBEN2 mostraram a mesma carga (0,80) superior à carga de RELCUSBEN3, de 0,56.

Tabela 36

Validade Convergente do Construto Relação Custo/Benefício com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
RELCUSBEN1 - O tempo que gasto compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	2,05	0,80	0,10	20,42	<1%
RELCUSBEN2 - O dinheiro que gasto para estar conectado compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	2,26	0,80	0,11	20,47	<1%
RELCUSBEN3 - Ter minha privacidade possivelmente invadida compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	1,46	0,56	0,11	12,94	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Os resultados sobre a validade convergente do construto Orientação ao Consumidor estão apresentados na tabela 37. Observa-se que todas as variáveis obtiveram validade convergente com seus construtos, sendo que ORIENT2 mostrou a maior carga e ORIENT4 a menor carga.

Tabela 37

Validade Convergente do construto Orientação ao Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
	Não padronizada	Padronizada			
ORIENT1 - Os funcionários do <i>Facebook</i> trabalham diariamente para satisfazer a necessidade dos usuários	1,64	0,71	0,09	17,76	<1%
ORIENT2 - O <i>Facebook</i> sabe exatamente quais são as necessidades dos usuários	1,81	0,81	0,09	20,53	<1%
ORIENT3 - O <i>Facebook</i> faz constantemente pesquisas de satisfação com os usuários	1,20	0,57	0,09	12,76	<1%
ORIENT4 - As modificações que o <i>Facebook</i> faz, como a implantação da Linha do Tempo, só são realizadas após consultar os usuários	1,27	0,46	0,13	9,67	<1%
ORIENT5 - Os aplicativos que o <i>Facebook</i> disponibiliza são concebidos de acordo com as necessidades dos usuários	1,58	0,67	0,10	15,09	<1%
ORIENT6 - O <i>Facebook</i> permite que a personalização das páginas seja exatamente como os usuários desejam	1,34	0,55	0,11	12,13	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 38 apresenta os resultados da validade convergente, tanto para as dimensões do construto Engajamento do consumidor, quanto para ele enquanto construto de segunda ordem. Vale ressaltar que os construtos Recomendação e Influência foram agrupados, uma vez que Recomendação apresentou problema de confiabilidade, além de ter mostrado uma altíssima correlação com o construto Influência, o que dava indícios de serem a mesma dimensão. Dessa forma, os construtos foram agrupados e todos os testes foram realizados. Após tal mudança, verifica-se que as três dimensões do Engajamento do Consumidor, quanto os próprios construtos, tiveram validade convergente, uma vez que a significância de suas cargas foi inferior a 1%.

No caso do construto Ciclo de Vida, as variáveis que mostraram a maior carga foram CICLOVIDA1 e CILCOVIDA4, de 0,78. Já a variável que obteve a menor carga foi a CICLOVIDA2.

Em relação ao construto Recomendação e Influência, observa-se que a variável que evidenciou a maior carga foi a INFLUEN4 e a que revelou a menor carga foi a RECOMEN2.

No que tange ao construto Conhecimento, a variável CONHECIMENTO1 apresentou a maior carga e a variável CONHECIMENTO3 a menor carga.

Por fim, observa-se que, no caso do construto de segunda ordem Engajamento do Consumidor, o construto de primeira ordem que teve maior carga foi o Ciclo de Vida e o que apresentou a menor carga foi o Conhecimento.

Tabela 38

Validade Convergente do Construto Engajamento do Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) - AMOS 4.0

Construto	Variável	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
		Não padronizada	Padronizada			
10.1. Ciclo de vida	CICLOVIDA1 - O meu interesse pelo <i>Facebook</i> aumenta a cada dia	1,85	0,78	0,09	19,73	<1%
	CICLOVIDA2 - Eu aumentarei meu relacionamento com o <i>Facebook</i> usando novas funcionalidades como o email com a extensão @facebook	1,39	0,53	0,11	12,46	<1%
	CICLOVIDA3 - Eu consumirei produtos ofertados pelas empresas nos anúncios do <i>Facebook</i>	1,17	0,56	0,10	11,43	<1%
	CICLOVIDA4 - Cada vez mais eu dedicarei meu tempo ao <i>Facebook</i>	1,77	0,78	0,09	19,95	<1%
	CICLOVIDA5 - A minha intenção é sempre aumentar minha rede de amigos no <i>Facebook</i>	1,64	0,58	0,12	13,73	<1%
10.2. Recomendação e Influência	RECOMEN1 - Eu já consegui fazer com que amigos meus criassem uma conta no <i>Facebook</i>	2,19	0,67	0,13	17,10	<1%
	RECOMEN2 - Eu envio convites por email para convidar uma pessoa a entrar no <i>Facebook</i>	1,29	0,49	0,11	11,55	<1%
	INFLUEN1 - Eu defendo veementemente o uso <i>Facebook</i> quando comparado com outras redes sociais como o <i>Orkut</i> e o <i>Google+</i>	2,05	0,63	0,13	15,89	<1%
	INFLUEN3 - Eu comento as boas experiências que tenho ao usar o <i>Facebook</i> para pessoas que não fazem parte da rede social	2,11	0,74	0,11	19,06	<1%
	INFLUEN4 - Eu falo para as pessoas que o <i>Facebook</i> é um excelente canal para se manter informado	2,09	0,80	0,11	19,71	<1%
	INFLUEN5 - Eu sempre explico para um amigo como utilizar uma nova funcionalidade no <i>Facebook</i>	2,21	0,75	0,11	20,02	<1%
10.4. Conhecimento	INFLUEN6 - Eu falo bem das promoções que são lançadas no <i>Facebook</i> para os meus amigos	1,51	0,69	0,10	14,60	<1%
	CONHECIMEN1 - Eu ajudo o <i>Facebook</i> a desenvolver novas funcionalidades	1,48	0,79	0,08	18,52	<1%
	CONHECIMEN2 - Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no <i>Facebook</i>	1,77	0,71	0,10	17,43	<1%
10. Engajamento do consumidor	CONHECIMEN3 - Eu já forneci um feedback para o <i>Facebook</i>	1,36	0,58	0,10	13,48	<1%
	10.1. Ciclo de vida	1,63	0,90	0,10	16,94	<1%
	10.2. Recomendação e Influência	1,94	0,87	0,13	15,50	<1%
	10.4. Conhecimento	1,00	0,69	0,08	12,19	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Ao testar a validade convergente com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), verificou-se que somente a segunda dimensão do construto Objetivo de Consumo apresentou problemas, sendo que, após a retirada do mesmo da análise, todas as variáveis passaram a mostrar validade convergente em relação a seus construtos.

Já a tabela 39 apresenta a AVE para todos os construtos de primeira ordem e de segunda ordem, que permaneceram no modelo de mensuração. Alguns construtos apresentaram uma AVE superior a 50% como recomendado, enquanto outros construtos mostraram AVE superior a 40%. Como se tratava de construtos pouco trabalhados na literatura, tal valor pode ser considerado aceitável. Dessa forma, verifica-se que de acordo com o critério de Fornell e Lacker (1981) todos os construtos obtiveram validade convergente.

Tabela 39

Validade Convergente dos Construtos por meio da AVE com Base no Método de Fornell e Lacker (1981) - AMOS 4.0

Construtos	AVE
1. Satisfação	57%
2. Confiança	59%
3. Comprometimento	41%
4.1. IM - Comportamento próprio	41%
4.2. - IM - Comportamento alheio	58%
5. Similaridade psicográfica	49%
6.1. OC1 - Social	46%
7. Recursos disponíveis	60%
8. Relação custo / benefício	53%
9. Orientação ao consumidor	41%
10.1. Ciclo de vida	43%
10.2. Recomendação e Influência	47%
10.4. Conhecimento	49%
10. Engajamento do consumidor	68%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Na tabela 40 se pode ver os resultados para a validade discriminante de todos os pares de construto do modelo com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todos os pares testados tiveram validade discriminante conforme esse método, uma vez que ao verificar a diferença do teste qui-quadrado, considerando o modelo com correlação fixada em 1 e o modelo com a correlação livre, todas as diferenças evidenciaram significância inferior a 1%.

Tabela 40

Validade Discriminante dos Construtos com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)
- AMOS 4.0 (continua)

Construtos pareados		Qui quadrado		Dif.	Sig.
		Correlação =1	Correlação livre		
1. Satisfação	2. Confiança	390,70	202,40	188,3	0,00
1. Satisfação	3. Comprometimento	275,80	211,10	64,7	0,00
1. Satisfação	4.1. IM - Comportamento próprio	284,10	139,70	144,4	0,00
1. Satisfação	4.2. - IM - Comportamento alheio	281,40	117,20	164,2	0,00
1. Satisfação	5. Sim. psicográfica	361,10	168,90	192,2	0,00
1. Satisfação	6.1. OC - social	369,70	247,10	122,6	0,00
1. Satisfação	7. Rec. disponíveis	418,90	135,90	283	0,00
1. Satisfação	8. Relação CB	313,60	127,60	186	0,00
1. Satisfação	9. Orientação ao consumidor	734,30	528,70	205,6	0,00
1. Satisfação	10.1 Ciclo de vida	368,90	220,30	148,6	0,00
1. Satisfação	10.2 Recomendação e Influência	487,90	285,10	202,8	0,00
1. Satisfação	10.4 Conhecimento	324,70	122,20	202,5	0,00
2. Confiança	3. Comprometimento	197,90	56,60	141,3	0,00
2. Confiança	4.1. IM - Comportamento próprio	173,50	28,10	145,4	0,00
2. Confiança	4.2. - IM - Comportamento alheio	186,80	19,20	167,6	0,00
2. Confiança	5. Sim. psicográfica	260,40	44,30	216,1	0,00
2. Confiança	6.1. OC - social	294,40	115,40	179	0,00
2. Confiança	7. Rec. disponíveis	306,90	29,30	277,6	0,00
2. Confiança	8. Relação CB	252,10	45,40	206,7	0,00
2. Confiança	9. Orientação ao consumidor	330,00	155,40	174,6	0,00
2. Confiança	10.1. Ciclo de vida	277,80	85,70	192,1	0,00
2. Confiança	10.2 Recomendação e Influência	381,30	146,80	234,5	0,00
2. Confiança	10.4 Conhecimento	223,00	33,70	189,3	0,00
3. Comprometimento	4.1. IM - Comportamento próprio	205,90	54,90	151	0,00
3. Comprometimento	4.2. - IM - Comportamento alheio	383,60	265,30	118,3	0,00
3. Comprometimento	5. Sim. psicográfica	215,00	95,70	119,3	0,00
3. Comprometimento	6.1. OC - social	189,40	137,90	51,5	0,00
3. Comprometimento	7. Rec. disponíveis	425,60	274,60	151	0,00
3. Comprometimento	8. Relação CB	180,70	62,50	118,2	0,00
3. Comprometimento	9. Orientação ao consumidor	324,20	187,20	137	0,00
3. Comprometimento	10.1. Ciclo de vida	230,00	144,50	85,5	0,00
3. Comprometimento	10.2 Recomendação e Influência	300,80	193,60	107,2	0,00
3. Comprometimento	10.4 Conhecimento	184,10	54,50	129,6	0,00

Tabela 40

Validade Discriminante dos Construtos com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)
- AMOS 4.0 (continua)

Construtos pareados		Qui quadrado		Dif.	Sig.
		Correlação =1	Correlação livre		
4.1. IM - Comportamento próprio	4.2. - IM - Comportamento alheio	143,10	1,00	142,1	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	5. Sim. psicográfica	204,90	51,00	153,9	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	6.1. OC - social	236,80	107,70	129,1	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	7. Rec. disponíveis	170,30	7,00	163,3	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	8. Relação CB	175,50	16,10	159,4	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	9. Orientação ao consumidor	283,60	143,40	140,2	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	10.1. Ciclo de vida	205,20	53,00	152,2	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	10.2 Recomendação e Influência	623,30	470,10	153,2	0,00
4.1. IM - Comportamento próprio	10.4 Conhecimento	172,70	6,70	166	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	5. Sim. psicográfica	170,00	22,50	147,5	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	6.1. OC - social	208,80	72,90	135,9	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	7. Rec. disponíveis	168,80	6,90	161,9	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	8. Relação CB	163,20	13,30	149,9	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	9. Orientação ao consumidor	289,80	120,80	169	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	10.1. Ciclo de vida	179,20	32,40	146,8	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	10.2 Recomendação e Influência	286,70	147,70	139	0,00
4.2. - IM - Comportamento alheio	10.4 Conhecimento	140,60	7,70	132,9	0,00
5. Sim. psicográfica	6.1. OC - social	263,70	129,70	134	0,00
5. Sim. psicográfica	7. Rec. disponíveis	264,00	26,70	237,3	0,00
5. Sim. psicográfica	8. Relação CB	232,60	43,20	189,4	0,00
5. Sim. psicográfica	9. Orientação ao consumidor	364,40	137,90	226,5	0,00
5. Sim. psicográfica	10.1. Ciclo de vida	248,10	98,80	149,3	0,00
5. Sim. psicográfica	10.2 Recomendação e Influência	361,90	171,10	190,8	0,00
5. Sim. psicográfica	10.4 Conhecimento	209,80	28,70	181,1	0,00
6.1. OC - social	7. Rec. disponíveis	312,30	80,30	232	0,00
6.1. OC - social	8. Relação CB	250,10	104,10	146	0,00
6.1. OC - social	9. Orientação ao consumidor	405,40	230,30	175,1	0,00
6.1. OC - social	10.1. Ciclo de vida	281,70	184,60	97,1	0,00

Tabela 40

Validade Discriminante dos Construtos com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991)
- AMOS 4.0 (conclusão)

Construtos pareados		Qui quadrado		Dif.	Sig.
		Correlação =1	Correlação livre		
6.1. OC - social	10.2 Recomendação e Influência	399,90	287,40	112,5	0,00
6.1. OC - social	10.2 Recomendação e Influência	399,90	287,40	112,5	0,00
6.1. OC - social	10.4 Conhecimento	248,90	105,00	143,9	0,00
7. Rec. disponíveis	8. Relação CB	242,50	25,20	254,3	0,00
7. Rec. disponíveis	9. Orientação ao consumidor	372,80	118,50	233,4	0,00
7. Rec. disponíveis	10.1. Ciclo de vida	281,70	48,30	259,6	0,00
7. Rec. disponíveis	10.2 Recomendação e Influência	395,40	135,80	259,6	0,00
7. Rec. disponíveis	10.4 Conhecimento	214,60	8,50	206,1	0,00
8. Relação CB	9. Orientação ao consumidor	299,40	149,60	149,8	0,00
8. Relação CB	10.1. Ciclo de vida	200,00	75,00	125	0,00
8. Relação CB	10.2 Recomendação e Influência	312,80	127,20	185,6	0,00
8. Relação CB	10.4 Conhecimento	185,50	9,90	175,6	0,00
9. Orientação ao consumidor	10.1. Ciclo de vida	371,00	206,90	164,1	0,00
9. Orientação ao consumidor	10.2 Recomendação e Influência	455,20	260,50	194,7	0,00
9. Orientação ao consumidor	10.4 Conhecimento	313,90	157,90	156	0,00
10.1 Ciclo de vida	10.2 Recomendação e Influência	358,70	268,80	89,9	0,00
10.1 Ciclo de vida	10.4 Conhecimento	169,90	64,40	105,5	0,00
10.2 Recomendação e Influência	10.4 Conhecimento	276,30	181,70	94,6	0,00
10. Engajamento do consumidor	1. Satisfação	701,20	637,60	63,6	0,00
10. Engajamento do consumidor	2. Confiança	563,80	427,10	136,7	0,00
10. Engajamento do consumidor	3. Comprometimento	567,40	515,10	52,3	0,00
10. Engajamento do consumidor	4.1. IM - Comportamento próprio	561,50	409,70	151,8	0,00
10. Engajamento do consumidor	4.2. - IM - Comportamento alheio	523,30	406,50	116,8	0,00
10. Engajamento do consumidor	5. Sim. psicográfica	584,60	468,60	116	0,00
10. Engajamento do consumidor	6.1. OC - social	665,20	626,00	39,2	0,00
10. Engajamento do consumidor	7. Rec. disponíveis	534,80	401,40	133,4	0,00
10. Engajamento do consumidor	8. Relação CB	529,20	430,10	99,1	0,00
10. Engajamento do consumidor	9. Orientação ao consumidor	719,90	585,20	134,7	0,00

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Por fim, na tabela 41 está o resultado para a Confiabilidade composta dos construtos. Para serem confiáveis, os construtos devem apresentar um valor superior a 70%, mas, no caso de construto novo, 60% também é aceitável. Observa-se que todos os construtos mostraram níveis de confiabilidade aceitáveis, uma vez que os valores foram superiores a 70%. Somente o construto 4.1. IM - Comportamento Próprio trouxe um valor inferior a 70%, mas superior a 60% e, por ser um construto novo na literatura, esse valor é aceitável. Vale ressaltar que o construto Recomendação, quando trabalhado de forma isolada, obteve uma confiabilidade de 58%, inferior a 60% e, como sua correlação com o construto Influência era altíssima, optou-se por agrupar os dois, conforme foi falado anteriormente, o que funcionou corretamente.

Tabela 41
Confiabilidade Composta (CC) dos Construtos - AMOS 4.0

Construtos	CR
1. Satisfação	89%
2. Confiança	85%
3. Comprometimento	74%
4.1. IM - Comportamento próprio	67%
4.2. - IM - Comportamento alheio	74%
5. Similaridade psicográfica	79%
6.1. OC1 - Social	81%
7. Recursos disponíveis	80%
8. Relação custo / benefício	77%
9. Orientação ao consumidor	80%
10.1. Ciclo de vida	79%
10.2. Recomendação e Influência	86%
10.4. Conhecimento	74%
10. Engajamento do consumidor	86%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Após garantir que os construtos apresentaram validade convergente, discriminante e confiabilidade adequados, com a retirada do construto OC - Financeiro e junção do construto Recomendação com Influência, o que significa dizer que a escala foi validada, foi dado prosseguimento à análise do Modelo estrutural.

7.3.1.2 Modelo estrutural

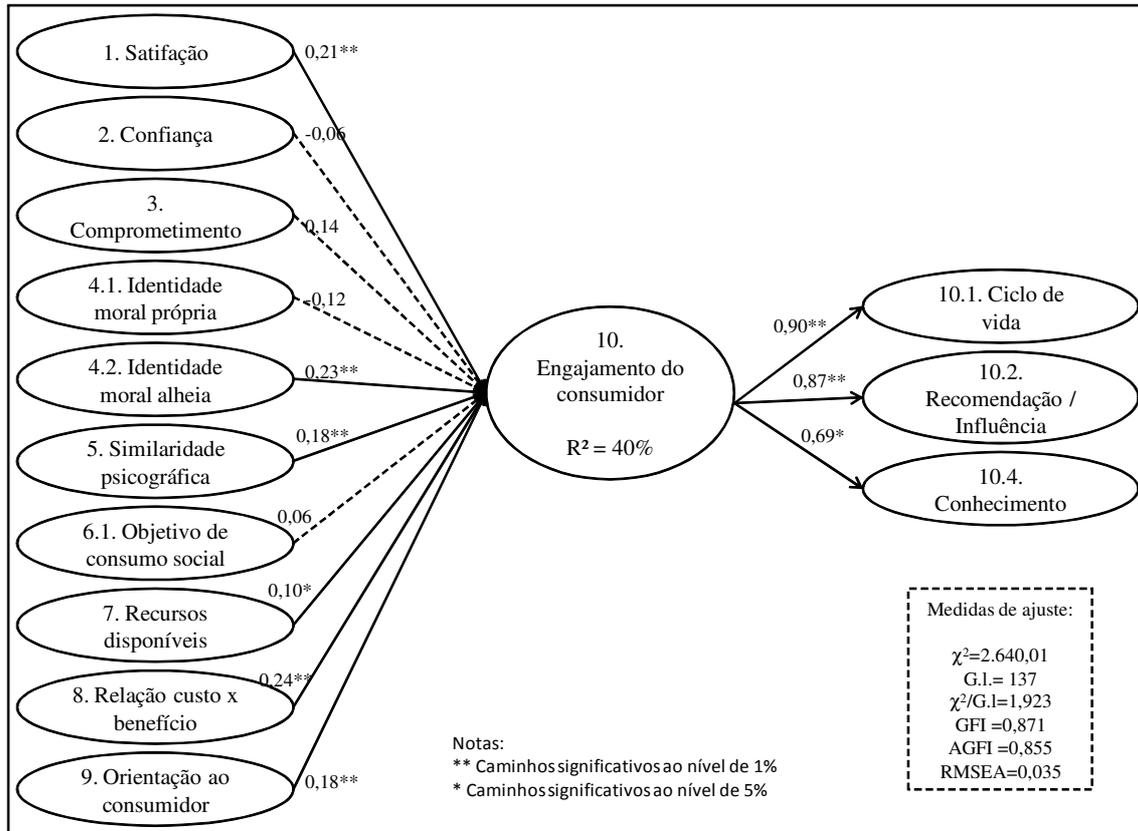
A figura 11 se pode ver o resultado sobre a validade nomológica do Modelo proposto modificado 1. Ele foi nomeado dessa forma uma vez que o construto Identidade Moral foi

proposto como unidimensional e acabou por apresentar duas dimensões que, juntas, não funcionaram como construto de segunda ordem, além de o construto Objetivo de Consumo ter mostrado também duas dimensões e a segunda ter sido eliminada por falta de confiabilidade e da junção dos construtos Recomendação e Influência.

Observa-se que os 10 construtos exógenos são capazes de explicar 40% das variações no construto Engajamento do Consumidor, sendo que a Confiança, o Comprometimento, a Identidade Moral - Comportamento Próprio e o Objetivo de Consumo Social não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 1%. Os outros seis construtos evidenciaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 5% ou 1%, sendo que a magnitude das cargas em ordem decrescente foi: Relação Custo/Benefício (0,24 e sig. < 1%), Identidade Moral Alheia (0,23 e sig. < 1%), Satisfação (0,21 e sig. < 1%), Similaridade Psicográfica e Orientação ao Consumidor (0,18 e sig. < 1%) e Recursos Disponíveis (0,10 e sig. < 5%).

Além disso, observa-se que o construto Engajamento do Consumidor de segunda ordem apresenta maior impacto no seu construto de primeira ordem Ciclo de Vida, em seguida no construto de primeira ordem Recomendação e Influência e, por fim, no construto de primeira ordem Conhecimento.

Figura 11 – Modelo Proposto Modificado 1



Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observação: Optou-se por apresentar somente as relações entre os construtos uma vez que a apresentação da relação entre as variáveis e seus construtos faria com que a figura ficasse incompreensível; as setas pontilhadas indicam relações não significativas ao nível de 5%.

A tabela 42 abaixo apresenta as mesmas informações da figura 11.

Tabela 42
Modelo Proposto Modificado 1

Independentes	Dependente	Carga da regressão		Erro	Valor T	Sig.
		Não padronizada	Padronizada			
1. Satisfação		0,10	0,21	0,04	2,69	<1%
2. Confiança		-0,03	-0,06	0,03	-1,01	32%
3. Comprometimento		0,07	0,14	0,04	1,58	12%
4.1. IM - Comportamento próprio		-0,05	-0,12	0,03	-1,88	6%
4.2. - IM - Comportamento alheio	10. Engajamento R ² = 40%	0,04	0,23	0,01	3,01	<1%
5. Sim. psicográfica		0,09	0,18	0,03	2,86	<1%
6.1. OC - social		0,03	0,06	0,03	0,94	35%
7. Rec. disponíveis		0,05	0,10	0,03	2,01	5%
8. Relação CB		0,11	0,24	0,03	3,35	<1%
9. Orientação ao consumidor		0,09	0,18	0,03	2,58	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Verifica-se, com base na tabela 43, que o Modelo proposto modificado 1 apresentou um ajuste razoável, uma vez que, no caso do ajuste absoluto a medida RMSEA se mostrou abaixo do desejado, mas o GFI ficou um pouco abaixo do desejado. O mesmo ocorreu para as medias de ajuste parcimonioso, em que a AGFI se mostrou um pouco abaixo do esperado e o qui-quadrado escalonado dentro do esperado. Dessa forma, sugere-se que as considerações sobre os resultados do modelo sejam feitas com um pouco de cuidado.

Tabela 43
Medidas de Ajuste do Modelo Proposto Modificado 1

Ajuste	Índice	Valor Encontrado	Valor Desejado
Absoluto	χ^2 (Qui-quadrado)	2.640,01	N.A
	RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação)	0,035	Inferior a 0,080
	GFI (Índice de qualidade de ajuste)	0,871	Superior a 0,900
Parcimonioso	AGFI (Índice ajustado de qualidade de ajuste)	0,855	Superior a 0,900
	$\chi^2/G.I$ (Qui-quadrado escalonado)	1,923	Entre 1,000 e 3,000

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Por fim, a tabela 44 traz as correlações entre os construtos exógenos do Modelo proposto modificado 1. Verifica-se que nenhuma correlação se apresentou alta (igual ou superior a 0,900), não indicando problemas de multicolinearidade no modelo.

Tabela 44
Correlação entre os Construtos Exógenos do Modelo Proposto Modificado 1

Construtos	1. Satisfação	2. Confiança	3. Comprometimento	4.1. IM - Comportamento próprio	4.2. - IM - Comportamento alheio	5. Similaridade psicográfica	6.1. OC1 - Social	7. Recursos disponíveis	8. Relação custo / benefício
2. Confiança	0,24**								
3. Comprometimento	0,39**	-0,01							
4.1. IM - Comportamento próprio	0,10	0,13*	-0,03						
4.2. - IM - Comportamento alheio	0,05	0,02	0,08	0,21**					
5. Similaridade psicográfica	0,02	0,02	-0,03	0,12	0,10				
6.1. OC1 - Social	0,10	0,02	0,10	0,04	0,05	0,06			
7. Recursos disponíveis	0,04	0,07	0,08	0,03	0,09	-0,06	0,01		
8. Relação custo / benefício	0,33**	0,06	0,15*	-0,08	0,03	0,03	0,05	0,16**	
9. Orientação ao consumidor	0,22**	0,27**	-0,12	0,03	0,02	0,01	0,05	0,09	0,32**

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observação: * Significante ao nível de 5%; ** Significante ao nível de 1%.

7.3.2 Análise do *Outer Model* e do *Inner Path Model* no SmartPLS

Após apresentar os resultados para o modelo proposto testado no Amos 4.0 são exibidos o *Outer Model* e o *Inner Path Model*, que consistiram no teste também do modelo proposto no SmartPLS. Os resultados são mostrados logo abaixo.

7.3.2.1 *Outer model*

Na tabela 45 estão os resultados da validade convergente do construto Satisfação com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis revelaram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, verifica-se que nesse caso, as variáveis que ostentaram maior carga foram a SAT5 e SAT6, e a que apresentou a menor carga foi a SAT2, cenário um pouco diferente do observado no Amos 4.0.

Tabela 45

Validade Convergente do Construto Satisfação com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips
(1991) – SmartPLS

Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
SAT1 - O <i>Facebook</i> é a melhor rede social que eu posso utilizar	0,73	0,73	0,03	0,03	28,65	<1%
SAT2 - O <i>Facebook</i> sempre funcionou como eu esperava	0,68	0,68	0,03	0,03	25,25	<1%
SAT3 - Eu estou feliz de utilizar o <i>Facebook</i>	0,86	0,86	0,01	0,01	62,43	<1%
SAT4 - As minhas necessidades de comunicação com meus amigos na internet são plenamente atendidas pelo <i>Facebook</i>	0,70	0,70	0,03	0,03	26,22	<1%
SAT5 - Possuir uma conta no <i>Facebook</i> é uma experiência boa	0,88	0,88	0,01	0,01	73,55	<1%
SAT6 - Eu gosto muito do <i>Facebook</i>	0,88	0,88	0,01	0,01	93,21	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na tabela 46 encontram-se os resultados da validade convergente do construto Confiança com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, verifica-se que, nesse caso, a variável que mostrou a maior carga foi a CONF2, e a que revelou a menor carga foi a CONF1, como no Amos 4.0.

Tabela 46

Validade Convergente do Construto Confiança com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips
(1991) – SmartPLS

Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
CONF1 - O <i>Facebook</i> oferece a possibilidade de configurar minhas opções de privacidade	0,68	0,68	0,03	0,03	24,53	<1%
CONF2 - Eu confio completamente na privacidade das informações que coloco no <i>Facebook</i>	0,90	0,90	0,01	0,01	111,31	<1%
CONF3 - A política de privacidade do <i>Facebook</i> é transparente	0,89	0,89	0,01	0,01	86,23	<1%
CONF4 - Eu confio que as informações que coloco no <i>Facebook</i> não são negociadas com as empresas	0,81	0,81	0,02	0,02	47,96	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na tabela 47 se podem ver os resultados da validade convergente do construto Comprometimento com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, verifica-se que, nesse caso, a variável que apresentou a maior carga foi a COMP2, conforme o Amos 4.0, e a que apresentou a menor carga foi a COMP1, diferente do Amos 4.0, que foi a COMP5.

Tabela 47

Validade Convergente do Construto Comprometimento com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS

Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
COMP1 - Eu utilizo o <i>Facebook</i> todos os dias	0,68	0,68	0,03	0,03	24,67	<1%
COMP2 - Eu sempre mantenho minhas informações no <i>Facebook</i> atualizadas com os acontecimentos do dia a dia	0,79	0,79	0,02	0,02	52,39	<1%
COMP4 - O <i>Facebook</i> é a minha principal ferramenta de comunicação com as pessoas na internet	0,76	0,76	0,02	0,02	36,27	<1%
COMP5 - Eu compartilho com o objetivo do <i>Facebook</i> de conectar todas as pessoas do mundo	0,69	0,69	0,03	0,03	25,62	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na tabela 48 estão os resultados da validade convergente do construto Identidade Moral e de suas duas dimensões com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1% e, no caso do SmartPLS, o construto Identidade Moral foi validado como de segunda ordem. No caso de sua primeira dimensão, a variável que mostrou a maior carga foi a IDENTMOR1 e a que evidenciou a menor carga foi a IDENTMOR5. Já, no caso da segunda dimensão, a variável INDETMOR3 revelou uma carga superior a variável INDETMOR2. Tais resultados são consistentes com o que foi encontrado no Amos 4.0. Já, no caso do construto de segunda ordem Identidade Moral, verifica-se que o construto de primeira ordem IM2 - Alheio indicou uma carga muito superior ao construto IM1 - Próprio.

Tabela 48

Validade Convergente do Construto Identidade Moral com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
4.1. IM1 - Próprio	IDENTMOR1 - Todos os comentários que eu faço no <i>Facebook</i> são pautados pelo respeito	0,92	0,90	0,06	0,06	14,97	<1%
	IDENTMOR4 - Eu tenho bom senso nas postagens que faço no <i>Facebook</i>	0,80	0,78	0,08	0,08	9,72	<1%
	IDENTMOR5 - Não utilizo o <i>Facebook</i> para denegrir a imagem de outras pessoas	0,35	0,33	0,19	0,19	1,87	3%
4.2. IM2 - Alheio	IDENTMOR2 - Eu sempre denuncio uma foto quando acho que ela é indevida para estar publicada no <i>Facebook</i>	0,86	0,86	0,02	0,02	47,15	<1%
	IDENTMOR3 - Eu me manifesto contra um comentário que julgo ser preconceituoso ou imoral no <i>Facebook</i>	0,90	0,90	0,01	0,01	68,15	<1%
4. Identidade moral	4.1. IM1 - Próprio	0,494	0,489	0,071	0,071	6,975	<1%
	4.2. IM2 - Alheio	0,949	0,948	0,020	0,020	46,895	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A tabela 49 apresenta os resultados da validade convergente do construto Similaridade Psicográfica com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis mostraram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, verifica-se que, nesse caso, a variável que obteve a maior carga foi a SIMPSICO2 e a que apresentou a menor carga foi a SIMPSICO5 como no Amos 4.0.

Tabela 49

Validade Convergente do Construto Similaridade Psicográfica com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS

Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
SIMPSICO1 - Os gostos dos meus amigos do <i>Facebook</i> são muito parecidos com os meus	0,77	0,77	0,02	0,02	34,50	<1%
SIMPSICO2 - As postagens dos meus amigos no <i>Facebook</i> sempre me interessam	0,86	0,86	0,01	0,01	62,52	<1%
SIMPSICO3 - Eu tenho muita afinidade com os meus amigos do <i>Facebook</i>	0,85	0,85	0,01	0,01	56,73	<1%
SIMPSICO5 - Só adiciono pessoas no <i>Facebook</i> com quem tenho muita afinidade	0,54	0,54	0,05	0,05	11,65	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na tabela 50 estão os resultados da validade convergente do construto Objetivo de Consumo e de suas duas dimensões com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1% e, no caso do SmartPLS, o construto Objetivo de Consumo foi validado como de segunda ordem. No caso de sua primeira dimensão, a variável que mostrou a maior carga foi a OBJCONS3 e a que revelou a menor carga foi a OBJCONS2 coerentemente com o encontrado no Amos 4.0. Já, no caso da segunda dimensão, a variável OBJCONS7 revelou uma carga superior a variável OBJCONS6. Já, no caso do construto de segunda ordem Objetivo de Consumo, verifica-se que o construto de primeira ordem OC2 - Financeiro indicou uma carga muito superior ao construto OC1 - Social.

Tabela 50

Validade Convergente do Construto Objetivo de Consumo com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
6.1. OC1 - Social	OBJCONS1 - O <i>Facebook</i> me ajuda a saber de todas as novidades dos meus amigos	0,70	0,70	0,03	0,03	25,78	<1%
	OBJCONS2 - Eu uso o <i>Facebook</i> para passar o tempo	0,43	0,43	0,05	0,05	8,18	<1%
	OBJCONS3 - Eu realmente me divirto usando o <i>Facebook</i>	0,80	0,80	0,02	0,02	48,57	<1%
	OBJCONS4 - O <i>Facebook</i> é ideal para compartilhar momentos da minha vida com os meus amigos	0,79	0,79	0,02	0,02	43,87	<1%
	OBJCONS5 - O <i>Facebook</i> serve para me deixar em contato com as últimas notícias do mundo	0,75	0,76	0,02	0,02	39,18	<1%
6.2. OC2 - Financeiro	OBJCONS6 - Eu ganho dinheiro com o <i>Facebook</i>	0,65	0,65	0,05	0,05	12,89	<1%
	OBJCONS7 - O <i>Facebook</i> me permite ter acesso a excelentes promoções	0,93	0,93	0,02	0,02	52,98	<1%
6. Objetivo de consumo	6.1. OC1 - Social	0,751	0,750	0,025	0,025	29,790	<1%
	6.2. OC2 - Financeiro	0,846	0,846	0,015	0,015	55,558	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na tabela 51 podem ser vistos os resultados da validade convergente do construto Recursos disponíveis com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis mostraram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, verifica-se que, nesse caso, a variável que apresentou a maior carga foi a RECDISP2, e a que apontou a menor carga foi a RECDISP4 como no Amos 4.0.

Tabela 51

Validade Convergente do Construto Recursos Disponíveis com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS

Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
RECDISP1 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> a qualquer hora	0,90	0,90	0,02	0,02	56,06	<1%
RECDISP2 - Eu consigo acessar o <i>Facebook</i> em qualquer lugar	0,93	0,93	0,01	0,01	92,44	<1%
RECDISP4 - Eu possuo acesso ao <i>Facebook</i> pelo meu telefone celular	0,62	0,62	0,05	0,05	13,02	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na tabela 52 estão os resultados da validade convergente do construto Relação Custo/Benefício com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis revelaram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, verifica-se que, nesse caso, as variáveis RELCUSBEN1 e RELCUSBEN2 apresentaram cargas iguais e superiores a variável RELCUSBEN3 como no Amos 4.0.

Tabela 52

Validade Convergente do Construto Relação Custo/Benefício com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS

Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
RELCUSBEN1 - O tempo que gasto compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	0,88	0,88	0,01	0,01	74,62	<1%
RELCUSBEN2 - O dinheiro que gasto para estar conectado compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	0,88	0,88	0,01	0,01	74,83	<1%
RELCUSBEN3 - Ter minha privacidade possivelmente invadida compensa para ter os benefícios de utilizar o <i>Facebook</i>	0,69	0,68	0,03	0,03	21,25	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

A tabela 53 apresenta os resultados da validade convergente do construto Orientação ao Consumidor com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as

variáveis mostraram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1%. Além disso, verifica-se que, nesse caso, a variável que revelou a maior carga foi a ORIENT2 e a que indicou a menor carga foi a ORIENT4 como no Amos 4.0.

Tabela 53

Validade Convergente do Construto Orientação ao Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS

Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
ORIENT1 - Os funcionários do <i>Facebook</i> trabalham diariamente para satisfazer a necessidade dos usuários	0,76	0,76	0,02	0,02	42,04	<1%
ORIENT2 - O <i>Facebook</i> sabe exatamente quais são as necessidades dos usuários	0,80	0,80	0,02	0,02	45,63	<1%
ORIENT3 - O <i>Facebook</i> faz constantemente pesquisas de satisfação com os usuários	0,69	0,69	0,02	0,02	27,71	<1%
ORIENT4 - As modificações que o <i>Facebook</i> faz, como a implantação da Linha do Tempo, só são realizadas após consultar os usuários	0,63	0,63	0,03	0,03	18,90	<1%
ORIENT5 - Os aplicativos que o <i>Facebook</i> disponibiliza são concebidos de acordo com as necessidades dos usuários	0,78	0,78	0,02	0,02	38,06	<1%
ORIENT6 - O <i>Facebook</i> permite que a personalização das páginas seja exatamente como os usuários desejam	0,69	0,69	0,03	0,03	25,75	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Na tabela 54 se podem ver os resultados da validade convergente do construto Engajamento do Consumidor e de suas quatro dimensões com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991). Verifica-se que todas as variáveis apresentaram validade convergente, uma vez que as significâncias de suas cargas foram inferiores a 1% e, no caso do SmartPLS, o construto Engajamento do Consumidor foi validado como de segunda ordem.

No caso da dimensão Ciclo de Vida, a variável que revelou a maior carga foi a CICLOVIDA4 e a que mostrou a menor carga foram as variáveis CICLOVIDA2 e CICLOVIDA5 um pouco distinto do encontrado no Amos 4.0.

Já, no caso da segunda dimensão, Recomendação, a variável RECOMEN1 obteve uma carga superior à variável RECOMEN2 e, no caso do terceiro construto, Influência, a variável que teve a maior carga foi a INFLUEN4 e a que indicou a menor carga foi a INFLUEN1. Tais

resultados não são passíveis de comparação no Amos 4.0 porque os dois construtos foram agrupados e tratados como somente uma dimensão.

E referentemente a quarta dimensão, Conhecimento, a variável que apresentou a maior carga foi a CONHECIMEN1 e a que revelou a menor carga foi a CONHECIMEN3 coerente com o resultado encontrado no Amos 4.0.

Já, no caso do construto de segunda ordem Engajamento do Consumidor, verifica-se que o construto de primeira ordem EC3 - Influência foi o que mostrou a maior carga, seguido do EC1 - Ciclo de Vida, depois o EC2 – Recomendação, e o EC4 - Conhecimento foi o que evidenciou a menor carga.

Tabela 54

Validade Convergente do Construto Engajamento do Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS (continua)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
10.1. Ciclo de vida	CICLOVIDA1 - O meu interesse pelo <i>Facebook</i> aumenta a cada dia	0,78	0,78	0,01	0,01	55,18	<1%
	CICLOVIDA2 - Eu aumentarei meu relacionamento com o <i>Facebook</i> usando novas funcionalidades como o email com a extensão @facebook	0,69	0,69	0,03	0,03	27,03	<1%
	CICLOVIDA3 - Eu consumirei produtos ofertados pelas empresas nos anúncios do <i>Facebook</i>	0,71	0,71	0,02	0,02	28,22	<1%
	CICLOVIDA4 - Cada vez mais eu dedicarei meu tempo ao <i>Facebook</i>	0,84	0,84	0,01	0,01	60,38	<1%
	CICLOVIDA5 - A minha intenção é sempre aumentar minha rede de amigos no <i>Facebook</i>	0,69	0,69	0,02	0,02	28,72	<1%
10.2. Recomendação	RECOMEN1 - Eu já consegui fazer com que amigos meus criassem uma conta no <i>Facebook</i>	0,84	0,84	0,02	0,02	36,99	<1%
	RECOMEN2 - Eu envio convites por email para convidar uma pessoa a entrar no <i>Facebook</i>	0,79	0,79	0,03	0,03	27,51	<1%

Tabela 54

Validade Convergente do Construto Engajamento do Consumidor com Base no Método de Bagozzi, Yi e Philips (1991) – SmartPLS (conclusão)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
10.3. Influência	INFLUEN1 - Eu defendo veementemente o uso <i>Facebook</i> quando comparado com outras redes sociais como o <i>Orkut</i> e o <i>Google+</i>	0,68	0,68	0,02	0,02	27,24	<1%
	INFLUEN3 - Eu comento as boas experiências que tenho ao usar o <i>Facebook</i> para pessoas que não fazem parte da rede social	0,79	0,79	0,02	0,02	47,37	<1%
	INFLUEN4 - Eu falo para as pessoas que o <i>Facebook</i> é um excelente canal para se manter informado	0,84	0,84	0,01	0,01	79,09	<1%
	INFLUEN5 - Eu sempre explico para um amigo como utilizar uma nova funcionalidade no <i>Facebook</i>	0,80	0,80	0,02	0,02	48,39	<1%
	INFLUEN6 - Eu falo bem das promoções que são lançadas no <i>Facebook</i> para os meus amigos	0,72	0,72	0,02	0,02	33,35	<1%
10.4. Conhecimento	CONHECIMEN1 - Eu ajudo o <i>Facebook</i> a desenvolver novas funcionalidades	0,88	0,88	0,01	0,01	72,06	<1%
	CONHECIMEN2 - Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no <i>Facebook</i>	0,85	0,85	0,02	0,02	51,98	<1%
	CONHECIMEN3 - Eu já forneci um feedback para o <i>Facebook</i>	0,72	0,72	0,04	0,04	20,27	<1%
10. Engajamento do consumidor	10.1. Ciclo de vida	0,833	0,833	0,012	0,012	69,763	<1%
	10.2. Recomendação	0,765	0,764	0,020	0,020	38,799	<1%
	10.3. Influência	0,871	0,872	0,008	0,008	107,541	<1%
	10.4. Conhecimento	0,695	0,694	0,026	0,026	26,243	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verificou-se, dessa forma, que todos os construtos, tanto de primeira ordem, quanto de segunda ordem, apresentaram validade convergente com base no método de Bagozzi, Yi e Philips (1991), sem a necessidade de retirada de nenhuma variável, quando rodados no SmartPLS. O mesmo foi observado para o critério de Fornell e Lacker (1981), uma vez que a AVE de todos os construtos foram superiores a 50%, indicando validade convergente também de acordo com esse método.

Tabela 55

Validade Convergente dos Construtos por meio da AVE com Base no Método de Fornell e Lacker (1981) – SmartPLS

Construtos	AVE
1. Satisfação	63%
2. Confiança	68%
3. Comprometimento	54%
4.1. IM - Comportamento próprio	54%
4.2. - IM - Comportamento alheio	78%
4. Identidade moral	57%
5. Similaridade psicográfica	58%
6.1. OC1 - Social	50%
6.2. OC2 - Financeiro	64%
6. Objetivo de consumo	64%
7. Recursos disponíveis	68%
8. Relação custo / benefício	67%
9. Orientação ao consumidor	53%
10.1. Ciclo de vida	55%
10.2. Recomendação	67%
10.3. Influência	59%
10.4. Conhecimento	67%
10. Engajamento do consumidor	63%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

A tabela 56 apresenta a validade discriminante para os construtos da pesquisa conforme o método de Fornell e Lacker (1981). Observa-se que todos os pares de correlação ao quadrado são inferiores às AVEs de ambos os construtos comparados, podendo-se, dessa forma, afirmar a existência de validade discriminante entre todos os construtos de primeira e segunda ordens.

Tabela 56

Validade Discriminante dos Construtos com Base no Método de Fornell e Lacker (1981) – SmartPLS

Construtos	1. Satisfação	2. Confiança	3. Comprometimento	4.1. IM - Comportamento próprio	4.2. - IM - Comportamento alheio	4. Identidade moral	5. Similaridade psicográfica	6.1. OC1 - Social	6.2. OC2 - Financeiro	6. Objetivo de consumo	7. Recursos disponíveis	8. Relação custo / benefício	9. Orientação ao consumidor	10.1. Ciclo de vida	10.2. Recomendação	10.3. Influência	10.4. Conhecimento	10. Engajamento do consumidor	
1. Satisfação	63%																		
2. Confiança	26%	68%																	
3. Comprometimento	37%	15%	54%																
4.1. IM - Comportamento próprio	8%	6%	3%	54%															
4.2. - IM - Comportamento alheio	4%	3%	8%	4%	78%														
4. Identidade moral	6%	5%	9%	-	-	57%													
5. Similaridade psicográfica	10%	9%	12%	5%	7%	9%	58%												
6.1. OC1 - Social	37%	18%	41%	7%	11%	-	23%	50%											
6.2. OC2 - Financeiro	6%	5%	8%	1%	4%	-	4%	9%	64%										
6. Objetivo de consumo	31%	17%	36%	-	-	13%	19%	-	-	64%									
7. Recursos disponíveis	8%	5%	8%	2%	5%	6%	2%	6%	4%	8%	68%								
8. Relação custo / benefício	21%	11%	16%	2%	4%	4%	8%	18%	7%	18%	9%	67%							
9. Orientação ao consumidor	15%	24%	8%	3%	2%	3%	8%	14%	8%	16%	5%	18%	53%						
10.1. Ciclo de vida	20%	15%	24%	2%	8%	-	18%	25%	15%	-	6%	27%	23%	55%					
10.2. Recomendação	12%	7%	13%	1%	6%	-	8%	17%	9%	-	4%	10%	8%	25%	67%				
10.3. Influência	23%	13%	26%	3%	12%	-	11%	33%	18%	-	8%	20%	17%	38%	38%	59%			
10.4. Conhecimento	5%	6%	11%	0%	10%	-	7%	11%	13%	-	4%	9%	10%	24%	15%	26%	67%		
10. Engajamento do consumidor	24%	15%	29%	-	-	13%	17%	-	-	42%	9%	26%	23%	-	-	-	-	63%	

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

OBS: Os valores na diagonal principal correspondem à variância média extraída dos construtos. Os valores abaixo da diagonal correspondem ao quadrado do coeficiente de correlação entre os valores fatoriais da amostra estimados no PLS.

Por fim, a tabela 57 apresenta a confiabilidade composta dos construtos do modelo. Observa-se que todos os construtos, tanto de primeira ordem, quanto de segunda ordem mostraram valores superiores a 70% indicando níveis de confiabilidade adequados.

Tabela 57
Confiabilidade Composta (CR) dos Construtos – SmartPLS

Construtos	CR
1. Satisfação	91%
2. Confiança	89%
3. Comprometimento	82%
4.1. IM - Comportamento próprio	75%
4.2. - IM - Comportamento alheio	87%
4. Identidade moral	71%
5. Similaridade psicográfica	85%
6.1. OC1 - Social	83%
6.2. OC2 - Financeiro	78%
6. Objetivo de consumo	78%
7. Recursos disponíveis	86%
8. Relação custo / benefício	86%
9. Orientação ao consumidor	87%
10.1. Ciclo de vida	86%
10.2. Recomendação	80%
10.3. Influência	88%
10.4. Conhecimento	86%
10. Engajamento do consumidor	87%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

7.3.2.2 Inner Path Model

Após garantir a existência de validade convergente, discriminante e confiabilidade dos construtos de primeira e segunda ordens do modelo foi, analisado o *Inner Path Model*.

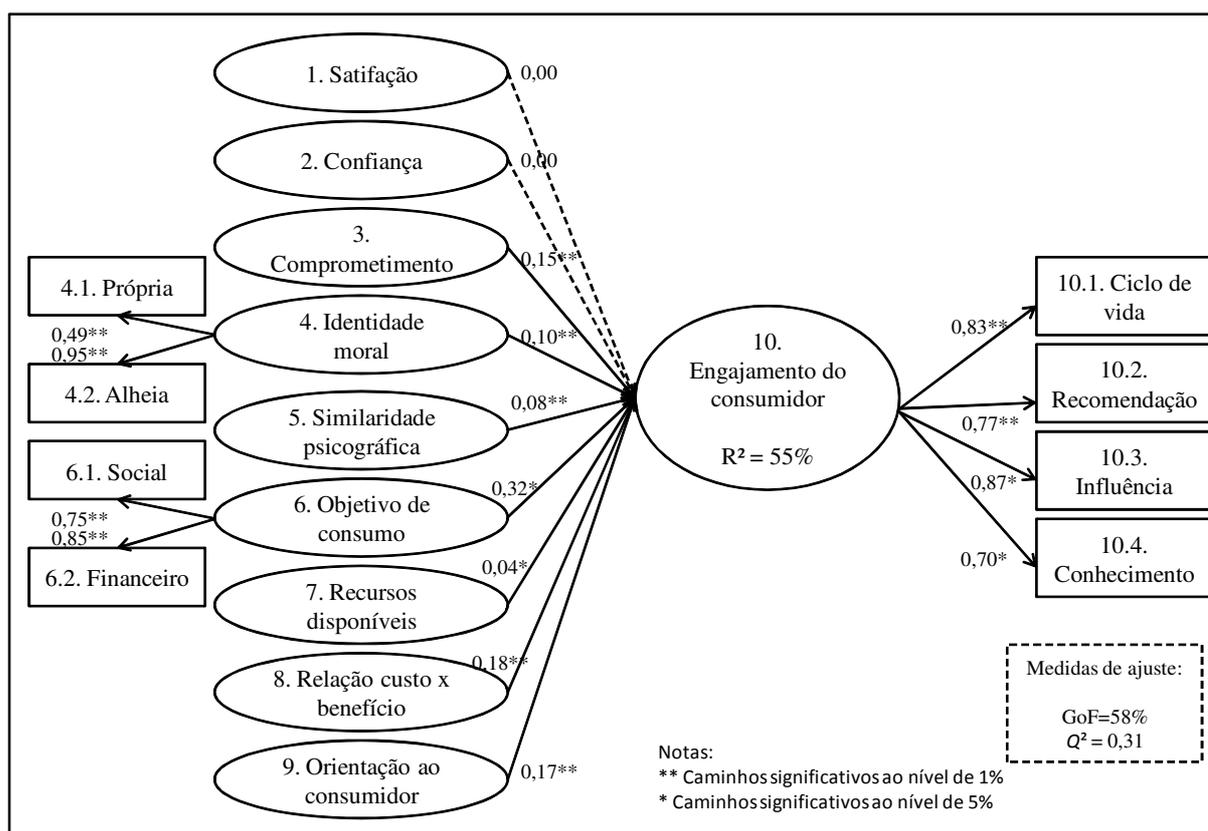
Na figura 12 está o resultado sobre a validade nomológica do Modelo proposto modificado 2. Ele foi nomeado dessa forma uma vez que os construtos Identidade moral e Objetivo de consumo foram propostos como unidimensionais e acabaram por apresentar duas dimensões que funcionaram como construto de segunda ordem.

Observa-se que os nove construtos exógenos são capazes de explicar 55% das variações no construto Engajamento do consumidor, sendo que somente a Satisfação e a Confiança não mostraram impacto estatisticamente significativo ao nível de 1%. Os outros sete construtos

apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 5% ou 1%, sendo que a magnitude das cargas foi em ordem decrescente: Objetivo de Consumo (0,32 e sig. < 1%), Relação Custo/Benefício (0,18 e sig. < 1%), Orientação ao Consumidor (0,17 e sig. < 1%), Comprometimento (0,15 e sig. < 1%), Identidade Moral (0,10 e sig. < 1%), Similaridade Psicográfica (0,08 e sig. < 1%) e Recursos Disponíveis (0,04 e sig. < 5%). Tais resultados foram um pouco distintos dos encontrados no Amos 4.0 e serão mais bem exibidos quando da apresentação do quadro 6.

Além disso, observa-se que o construto Engajamento do consumidor de segunda ordem apresenta maior impacto no seu construto de primeira ordem Influência, em seguida Ciclo de vida, Recomendação e por fim no Conhecimento.

Figura 12 – Modelo Proposto Modificado 2



Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observação: Optou-se por apresentar somente as relações entre os construtos uma vez que a apresentação da relação entre as variáveis e seus construtos faria com que a figura ficasse incompreensível, sendo que apenas os construtos de segunda ordem que tiveram suas dimensões transformadas em variáveis foram apresentadas na análise; as setas pontilhadas indicam relações não significativas ao nível de 5%.

Observa-se também que o GoF foi de 58%, podendo ser considerado alto, apesar de não existirem parâmetros definidos para comparação, e o Q^2 foi superior a 0% indicando um adequado poder de previsão do modelo.

Na tabela 58 estão as hipóteses testadas pelo Modelo proposto modificado 2 e representadas na figura 12.

Tabela 58
Modelo Proposto Modificado 2

Independentes	Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
1. Satisfação		0,00	0,01	0,03	0,03	0,13	45%
2. Confiança		0,00	0,00	0,03	0,03	0,03	49%
3. Comprometimento		0,15	0,15	0,04	0,04	4,34	<1%
4. Identidade moral	10. Engajamento	0,10	0,10	0,03	0,03	3,50	<1%
5. Similaridade psicográfica	do consumidor	0,08	0,08	0,03	0,03	2,73	<1%
6. Objetivo de consumo	$R^2 = 55\%$	0,32	0,32	0,04	0,04	8,82	<1%
7. Recursos disponíveis		0,04	0,04	0,03	0,03	1,76	4%
8. Relação custo / benefício		0,18	0,18	0,03	0,03	5,87	<1%
9. Orientação ao consumidor		0,17	0,18	0,03	0,03	5,22	<1%

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio-padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Por fim, é exibida a correlação entre os construtos exógenos do Inner Path Model. Verifica-se que praticamente todas as correlações são significativas ao nível de 5% ou 1%, mas nenhum coeficiente é da ordem de 0,900 não apresentando problemas de multicolinearidade.

Tabela 59
Correlação entre os Construtos do Modelo Proposto Modificado 2

Construtos	1. Satisfação	2. Confiança	3. Comprometimento	4. Identidade moral	5. Similaridade psicográfica	6. Objetivo de consumo	7. Recursos disponíveis	8. Relação custo / benefício
2. Confiança	0,51**							
3. Comprometimento	0,61**	0,38**						
4. Identidade moral	0,25**	0,23**	0,31**					
5. Similaridade psicográfica	0,32**	0,30**	0,35**	0,31**				
6. Objetivo de consumo	0,55**	0,41**	0,60**	0,37**	0,43**			
7. Recursos disponíveis	0,27**	0,23**	0,28**	0,24**	0,13*	0,28**		
8. Relação custo / benefício	0,46**	0,33**	0,40**	0,20**	0,28**	0,43**	0,29**	
9. Orientação ao consumidor	0,39**	0,49**	0,29**	0,17**	0,29**	0,41**	0,21**	0,43**

Fonte – Elaborada pelo autor da tese.

Observação: * Significante ao nível de 5%; ** Significante ao nível de 1%.

7.3.3 Resultados das hipóteses testadas

O quadro 6 apresenta o resumo das hipóteses testadas, relatando se elas foram modificadas devido a fatos ocorridos durante o percurso da análise e se, ao final, as hipóteses, ainda que modificadas, tiveram suporte ou não, considerando ambos os métodos de estimação disponíveis no SEM: o CB-SEM que foi rodado no AMOS e o PLS-SEM que foi rodado no SmartPLS.

A modelagem realizada no *software* AMOS resultou na validação dos construtos Satisfação, Similaridade Psicográfica, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício e Orientação ao Consumidor como antecedentes do Engajamento do Consumidor. Os construtos Confiança e Comprometimento não tiveram suporte como antecedentes do Engajamento do Consumidor.

O construto Identidade Moral se mostrou bidimensional (Identidade Moral – Comportamento Próprio e Identidade Moral – Comportamento Alheio), porém, no *software* AMOS, esse construto não apresentou validade e confiabilidade como sendo de segunda ordem. Dessa forma, testou-se o impacto no Engajamento do Consumidor dos dois subconstrutos acima mencionados de forma separada e verificou-se que a Identidade Moral - Comportamento

Próprio não teve suporte como antecedente do Engajamento, enquanto a Identidade Moral - Comportamento Alheio teve suporte como antecedente do Engajamento.

Ainda no modelo operacionalizado no *software* AMOS, o construto Objetivos de Consumo também se mostrou bidimensional (Objetivos de Consumo – Aspectos Sociais e Objetivos de Consumo – Aspectos Financeiros). Entretanto, a dimensão Objetivos de Consumo – Aspectos Financeiros não apresentou validade e confiabilidade. Assim, testou-se apenas o impacto da dimensão Objetivos de Consumo – Aspectos Sociais no Engajamento do Consumidor, sendo que esse impacto não teve suporte.

Por fim, considerando as hipóteses confirmadas no modelo operacionalizado no *software* AMOS, destaca-se que os antecedentes Satisfação, Similaridade Psicográfica, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício, Orientação ao Consumidor e Identidade Moral – Comportamento Alheio explicam 40% (R^2) da variação do Engajamento do Consumidor.

A hipótese de que o Engajamento do Consumidor com o *Facebook* é um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas dimensões Ciclo de Vida, Recomendações, Influências e Conhecimento teve suporte no *software* SmartPLS.

A modelagem realizada no *software* SmartPLS resultou na validação dos construtos Comprometimento, Similaridade Psicográfica, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício e Orientação ao Consumidor como antecedentes do Engajamento do Consumidor. Os construtos Satisfação e Confiança não tiveram suporte como antecedentes do Engajamento do Consumidor.

O construto Identidade Moral também se mostrou bidimensional no *software* SmartPLS (Identidade Moral – Comportamento Próprio e Identidade Moral – Comportamento Alheio), verificou-se que ele apresentava validade e confiabilidade para ser tratado como de segunda ordem e a hipótese de construto antecedente do Engajamento foi confirmada.

O construto Objetivos de Consumo também se mostrou bidimensional no *software* SmartPLS (Objetivos de Consumo – Aspectos Sociais e Objetivos de Consumo – Aspectos Financeiros), verificou-se que ele tinha validade e confiabilidade para ser tratado como de segunda ordem e a hipótese de construto antecedente do Engajamento teve suporte.

Por fim, considerando agora as hipóteses confirmadas no modelo operacionalizado no *software* SmartPLS, destaca-se que os antecedentes Comprometimento, Similaridade Psicográfica, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício, Orientação ao Consumidor, Identidade Moral – Comportamento Próprio, Identidade Moral – Comportamento Alheio, Objetivos de Consumo – Aspectos Sociais e Objetivos de Consumo – Aspectos Financeiros explicam 55% (R^2) da variação do Engajamento do Consumidor.

Pela análise de índices de ajuste do modelo que, apesar de não serem testes estatísticos, são amplamente utilizados e reconhecidos, verificou-se um grau de ajustamento moderado. É válido ressaltar que os resultados obtidos nesta pesquisa não são passíveis de generalização pelo fato de a amostra ter sido por conveniência.

Como o modelo foi operacionalizado nos *softwares* AMOS e SmartPLS optou-se por apenas tecer considerações nas conclusões para a proposta de que o Engajamento do Consumidor com o *Facebook* é um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas quatro dimensões propostas por Kumar *et al.* (2010) e para os antecedentes que foram confirmados ou não de forma conjunta nos dois *softwares*, conforme apresentado na última coluna do quadro 6 (Validação Conjunta nos *softwares* AMOS e SmartPLS).

Quadro 6 – Resultados das Hipóteses Testadas (continua)

Hipótese	Proposta	Resultado		
		AMOS	SmartPLS	Validação Conjunta (AMOS e SmartPLS)
H _{1,1}	O Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i> é um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas dimensões: Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor	Suportada em partes, porque os construtos Recomendação e Influência não apresentaram validade discriminante e foram agrupados	Suportada	Parcialmente Suportada
H _{1,2}	Há uma relação linear positiva entre a Satisfação e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	Suportada	Não suportada	Parcialmente Suportada
H _{1,3}	Há uma relação linear positiva entre a Confiança e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	Não suportada	Não suportada	Não suportada
H _{1,4}	Há uma relação linear positiva entre o Comprometimento e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	Não suportada	Suportada	Parcialmente Suportada
H _{1,5}	Há uma relação linear positiva entre a Identidade Moral e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	O construto Identidade Moral mostrou ter duas dimensões: própria e alheia. Entretanto, o construto não apresentou validade e confiabilidade como sendo de segunda ordem. Dessa forma, testou-se o impacto dos dois subconstrutos de forma separada e verificou-se que o primeiro (IM próprio) não foi suportado enquanto o segundo (IM alheio) foi suportado	O construto Identidade Moral apresentou ter duas dimensões: próprio e alheio e verificou-se que o mesmo tinha validade e confiabilidade para ser tratado como de segunda ordem. Assim a hipótese foi suportada	Parcialmente Suportada para Identidade Moral – Comportamento Próprio. Suportada para Identidade Moral – Comportamento Alheio

Quadro 6 – Resultados das Hipóteses Testadas (conclusão).

Hipótese	Proposta	Resultado		
		AMOS	SmartPLS	Validação Conjunta (AMOS e SmartPLS)
H _{1,6}	Há uma relação linear positiva entre a Similaridade Psicográfica e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	Suportada	Suportada	Suportada
H _{1,7}	Há uma relação linear positiva entre os Objetivos de Consumo e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	O construto Objetivo de Consumo apresentou ter duas dimensões: social e financeiro. Entretanto, a segunda dimensão (financeira) não apresentou validade e confiabilidade. Portanto, testou-se somente o impacto do OB social que não suportou a hipótese	O construto Objetivo de consumo apresentou ter duas dimensões: social e financeiro e verificou-se que o mesmo tinha validade e confiabilidade para ser tratado como de segunda ordem. Assim a hipótese foi suportada	Parcialmente Suportada para Objetivos de Consumo – Aspectos Sociais. Parcialmente Suportada para Objetivos de Consumo – Aspectos Financeiros
H _{1,8}	Há uma relação linear positiva entre os Recursos Disponíveis e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	Suportada	Suportada	Suportada
H _{1,9}	Há uma relação linear positiva entre a Relação Custo/Benefício e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	Suportada	Suportada	Suportada
H _{1,10}	Há uma relação linear positiva entre a Orientação ao Consumidor e o Engajamento do Consumidor com o <i>Facebook</i>	Suportada	Suportada	Suportada

Fonte – Elaborado pelo autor da tese.

As considerações sobre os resultados encontrados são feitas no tópico posterior, o qual apresenta as conclusões desta pesquisa.

8 CONCLUSÕES

Idealizou-se, inicialmente, este estudo, tendo em vista o surgimento de uma nova perspectiva na gestão dos consumidores por parte das empresas. Nesta nova perspectiva, os consumidores, antes vistos como um componente exógeno da gestão, agora contribuem com as empresas na criação de valor, no delineamento da estratégia competitiva, colaboram no processo de inovação e, assim, tornam-se um elemento endógeno na gestão empresarial. Como exposto ao longo deste texto, um aspecto central dessa nova perspectiva é o conceito de Engajamento do Consumidor, definido como uma manifestação comportamental para uma marca ou empresa, que contempla, mas que também vai além do comportamento de compra. Assim, o engajamento surge com a criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a empresa e o consumidor e que perdura ao longo do tempo.

O estudo do Engajamento do Consumidor foi realizado no contexto de redes sociais, especificamente com a rede social *Facebook*. O objetivo foi então estudar quais são os antecedentes e as dimensões do Engajamento do Consumidor de redes sociais. Dessa forma, foram utilizados os antecedentes [Satisfação, Confiança, Comprometimento, Identidade Moral, Objetivos de Consumo, Recursos Disponíveis e Relação Custo/Benefício] propostos por Van Doorn *et al.* (2010), o antecedente [Similaridade Psicográfica] proposto por Almeida *et al.* (2011) e o antecedente [Orientação ao Consumidor] proposto por Narver e Slater (1990). As quatro dimensões [Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor] propostas por Kumar *et al.* (2010) foram utilizadas para mensurar o Engajamento do Consumidor.

A partir do resultado do teste de hipóteses apresentado na seção de análise dos dados, pode-se tecer algumas conclusões e implicações gerenciais. É válido ressaltar que, como a amostra pesquisada foi escolhida por conveniência, os resultados encontrados não são passíveis de generalização para a análise do Engajamento do Consumidor em outras redes sociais e/ou com consumidores do próprio *Facebook* de outros países, porém, esse fato não inviabiliza a proposição de algumas conclusões e implicações gerenciais acerca dos resultados encontrados.

Inicialmente, como se pôde verificar no quadro 6, nem todas as hipóteses tiveram suporte. Destaca-se também que, como o modelo foi operacionalizado em dois *softwares* (AMOS e

SmartPLS), algumas hipóteses foram confirmadas em apenas um dos *softwares* em que o modelo foi operacionalizado. Desta forma, conforme apresentado na última coluna do quadro 6 (Validação Conjunta nos *softwares* AMOS e SmartPLS), somente são feitas considerações para a proposta de que o Engajamento do Consumidor com o *Facebook* é um construto reflexivo de segunda ordem formado pelas quatro dimensões propostas por Kumar *et al.* (2010) e para os antecedentes que foram suportados ou não de forma conjunta nos dois *softwares*. Esta opção de somente discorrer sobre os antecedentes que foram conjuntamente suportados ou não nos modelos operacionalizados tem um caráter conservador deste pesquisador. Assim, dentre os antecedentes do Engajamento do Consumidor considerados nesta pesquisa, são feitas apenas considerações sobre os antecedentes conjuntamente suportados (Identidade Moral – Comportamento Alheio, Similaridade Psicográfica, Recursos Disponíveis, Relação Custo/Benefício e Orientação ao Consumidor) e sobre o antecedente conjuntamente não suportado (Confiança).

Como os consumidores mantêm e nutrem relacionamentos com outros consumidores e com a própria rede social *Facebook*, um gerenciamento proativo do Engajamento do Consumidor, por parte do *Facebook*, deve ser implantado.

Como já exposto e utilizado neste estudo, a pesquisa de Kumar *et al.* (2010) propõe quatro dimensões [Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor] para mensurar o Engajamento do Consumidor. Assim, os executivos do *Facebook* devem potencializar o Ciclo de Vida dos consumidores, lançando e aprimorando funcionalidades e aplicativos na rede social, monitorar e maximizar a captura de novos usuários com as Recomendações dos consumidores, gerir as Influências dos consumidores como, por exemplo, registrando as críticas feitas por eles sobre o uso do *Facebook* e sobre o que os consumidores postam na rede sobre suas experiências com a rede social, e implantando um processo formal de *feedback* dos consumidores para o *Facebook* com o objetivo de utilizar, possivelmente, a oferta de Conhecimento por parte dos consumidores no desenvolvimento de novas funcionalidades.

Destaca-se que a Identidade Moral – Comportamento Alheio é um construto que impacta o Engajamento do Consumidor. Como apontam Winterich, Mittal e Ross (2009), os consumidores com maior Identidade Moral são mais propensos a se envolver em comportamentos de ajuda para outros consumidores, o que, em última instância, potencializa

o Engajamento do Consumidor com a rede social. Desta forma e considerando os resultados desta pesquisa, para que os executivos do *Facebook* aumentem o Engajamento dos consumidores com a rede eles poderiam criar algum mecanismo de *ranking* de usuários que apresentem de forma mais intensa esse tipo de comportamento nos seus relacionamentos dentro da rede social. Esse *ranking* poderia contemplar denúncias de fotos que o consumidor julga ser indevida de estar publicada no *Facebook* e manifestações feitas pelos consumidores contra comentários preconceituosos ou imorais feitos por outros consumidores no *Facebook*.

Uma estratégia de também maximizar o Engajamento do Consumidor com o *Facebook* seria maximizar a percepção de Similaridade Psicográfica dos consumidores com outros consumidores de sua rede virtual de contatos, pois, conforme afirma Van den Bulte (2011), uma ideia central na análise das conexões em uma rede social, e que ainda é pouco explorado pelos pesquisadores de *marketing*, é a tendência dos usuários de se conectar com pessoas que eles percebem que são similares a eles. Dessa forma, aumentar explicitamente, via aplicativos, por exemplo, a percepção de Similaridade Psicográfica, faria com que as interações dentro do *Facebook* aumentassem em termos de mais comentários, mais disponibilização de fotos, mais ações de *curtir*, dentre outros aspectos, gerando assim um maior engajamento com a rede social.

Conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), os Recursos Disponíveis envolvidos, tais como o tempo, o esforço e o dinheiro também podem afetar o nível do Engajamento do Consumidor. O mais provável é que os consumidores avaliem a Relação Custo/Benefício de se engajar em comportamentos específicos. Assim, com base em Van Doorn *et al.* (2010) e nos resultados desta pesquisa, os executivos do *Facebook* devem, por meio de um estruturado processo de comunicação, cada vez mais divulgar para os consumidores os benefícios de utilizar a rede social e demonstrar que o tempo gasto e o dinheiro despendido para utilizar a rede são ínfimos se comparados com o que o consumidor auferir no uso do *Facebook*.

Ainda considerando o antecedente Recursos Disponíveis, percebe-se que o engajamento é mais intenso quando os consumidores conseguem acessar o *Facebook* a qualquer hora e lugar. Um outro ponto que merece atenção é, conforme os resultados desta pesquisa, o fato de o engajamento também ser potencializado em consumidores que acessam o *Facebook* pelo telefone celular. Nesse sentido, uma reportagem da revista Exame (2012b) merece destaque: *Facebook* quer *smartphone* próprio até 2013. Segundo a reportagem, a rede social

Facebook tem planos de lançar seu próprio *smartphone* em 2013, em meio a novas iniciativas destinadas a impulsionar a receita da rede social. Para alcançar este objetivo, segundo a reportagem, o *Facebook* contratou mais de meia dúzia de engenheiros de hardware e software que trabalharam no projeto do iPhone, da *Apple*, e um engenheiro com experiência no tablet *iPad*. Com base no exposto, acredita-se que este objetivo do *Facebook* de lançar um *smartphone* próprio contribuirá com o engajamento dos consumidores com esta rede social.

A Orientação ao Consumidor, único antecedente baseado na empresa utilizado nesta pesquisa, também afeta positivamente o Engajamento do Consumidor. Desse modo, os executivos do *Facebook* podem maximizar o Engajamento dos usuários realizando constantemente pesquisas de satisfação, consultando os usuários antes de implantar modificações bruscas na rede, concebendo aplicativos após consultas aos usuários e permitindo uma customização mais intensa para o usuário no uso do *Facebook*.

A Confiança foi o único antecedente do Engajamento do Consumidor não validado de forma conjunta nos *softwares* AMOS e SmartPLS, desta forma, acredita-se que a possibilidade que o consumidor tem de configurar suas opções de privacidade, que a percepção de que a política de privacidade do *Facebook* é transparente, que a confiança de que as informações colocadas no *Facebook* pelo consumidor são privativas conforme a vontade dos próprios consumidores e que não são negociadas com as empresas não afetam o engajamento dos consumidores com esta rede social, ou seja, com base nesta pesquisa, o engajamento não se fundamenta na preocupação de privacidade que os consumidores possuem ao utilizar o *Facebook*.

Pela análise dos resultados obtidos, ou seja, pela validação conjunta nos *softwares* AMOS e SmartPLS, permitiu-se esclarecer quais antecedentes devem ser focados para obtenção do Engajamento do Consumidor com a rede social *Facebook*. Dessa forma, acredita-se que, com este estudo, poder-se-á contribuir para um melhor entendimento de como o Engajamento do Consumidor se constrói na rede social pesquisada.

8.1 Limitações da Pesquisa e Recomendações para Pesquisas Futuras

Sabe-se que um modelo é uma representação de partes da realidade. Optou-se por um modelo mais *enxuto*, em que apenas antecedentes baseados nos consumidores (Satisfação, Confiança, Comprometimento, Identidade Moral, Objetivos de Consumo, Recursos Disponíveis, Relação

Custo/Benefício e Similaridade Psicográfica) e um antecedente baseado na empresa (Orientação ao Consumidor) foram enfocados, embora, conforme apontam Van Doorn *et al.* (2010), outros construtos antecedentes e consequentes também poderiam ter sido modelados em conjunto com o Engajamento do Consumidor. Essa suposta *simplicidade* foi proposital, tendo em vista que o aumento da complexidade do modelo se traduziria em um aumento da amostra, da dificuldade de coleta (instrumento de pesquisa mais longo), além da perda da parcimônia, que deve ser buscada no desenvolvimento de modelos. Assim, uma recomendação para pesquisas futuras é a inclusão de outros antecedentes e consequentes no estudo do Engajamento do Consumidor.

Para pesquisas futuras propõe-se também a operacionalização do modelo em outras redes sociais, como o *Google+*, assim como em outros tipos de empresas que não redes sociais. Adicionalmente, seria interessante que a amostra pesquisada fosse escolhida de maneira aleatória, de modo a facilitar possíveis generalizações, visto que nenhum critério de aleatoriedade da amostra foi possível de ser utilizado nesta pesquisa, fazendo com que a amostra fosse por conveniência.

Uma outra recomendação é a modelagem das relações propostas por Kumar *et al.* (2010) entre as dimensões do Engajamento do Consumidor [Ciclo de Vida do Consumidor, Recomendações do Consumidor, Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor]. As relações entre essas dimensões não foram realizadas principalmente pelo fato de Kumar *et al.* (2010) proporem duas relações não lineares entre as dimensões (Ciclo de Vida do Consumidor e Conhecimento do Consumidor) e (Influências do Consumidor e Conhecimento do Consumidor), que não podem ser feitas nos *softwares* (AMOS e SmartPLS) de equações estruturais utilizados nesta pesquisa.

Considerando a proposição de Tuten e Solomon (2012) de uma segmentação baseada no contexto de mídias sociais feita no tópico de Web 2.0 e Mídias Sociais, onde os consumidores podem ser segmentados em: (1) Expectadores, (2) Participantes, (3) Colecionadores, (4) Críticos, (5) Conversadores e (6) Criadores, recomenda-se também que o modelo operacionalizado nesta pesquisa fosse analisado futuramente de forma multigrupos com base na segmentação proposta por Tuten e Solomon (2012).

Estudar o Engajamento do Consumidor ao longo do tempo, ou seja, considerando uma perspectiva longitudinal também é uma recomendação que deve ser levada em conta em pesquisas futuras.

A última recomendação é modelar o Engajamento do Consumidor com o *Facebook* como antecedente do Engajamento do Consumidor com empresas que adotam estratégias de comunicação dentro dessa rede social, pois acredita-se que o uso de estratégias de comunicação por empresas dentro da rede social aproxima os consumidores das marcas e empresas que utilizam esse tipo de promoção.

REFERÊNCIAS

- AHEARNE, M., BHATTACHARYA, C. B., e GRUEN, T. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. **Journal of Applied Psychology**, Vol. 90 (maio), p. 574-585, 2005.
- AKSOY, L., COOIL, B., GROENING, C., KEININGHAM, T. L., e YALC, A. The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing**, Vol. 72 (julho), p. 105-122, 2008.
- ALMEIDA, S. O., MAZZON, J. A., DHOLAKIA, U., e MULLER NETO, H. F. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Vol. 15, n. 3 (maio-junho), p. 366-391, 2011.
- AMATO, S., ESPOSITO VINZI, V., TENENHAUS, M.. **A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling**. Oral Communication to PLS Club, HEC School of Management, France, March 24, 2004.
- ANDERSON, E. W., e MITTAL, V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service Research**. Vol. 3, n. 2 (novembro), p. 107-120, 2000.
- ANDERSON, E. W., e SULLIVAN, M. W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. **Marketing Science**. Vol. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., e MAZVANCHERYL, S. K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. **Journal of Marketing**. Vol. 68 (outubro), p. 172-185, 2004.
- ANTOUN, H. **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory (and we really mean Theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy**. In: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. *Consumer Culture Theory*. Vol. 11 of *Research in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier, 2007.
- AUN, F. **Brazil, Russia, India and China to lead internet growth through 2001**. The ClickZ Network, 2007. Disponível em: www.ecominfocenter.com/index.html?page=/infosources/websites/statistics.html. Acesso em: 06.01.2012.
- BAGOZZI, R. P., e DHOLAKIA, U. M. International Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 16, n. 2, 2002.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. **Assessing construct validity in organizational research**. *Administrative science Quartely*, Vol. 36, n.3, p. 421-458, 1991.
- BALL, A. D., e TASAKI, L. H. The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 1, n. 2, p. 155 – 172, 1992.

BANSAL, H. S., IRVING, G., e TAYLOR, S. F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 32 (summer), p. 234-250, 2004.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. São Paulo: Edições 70, 2008.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio de redes sociais**: um estudo sobre a utilização do *Facebook*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BIYALOGORSKY, E., GERSTNER, E., e LIBAI, B. Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. **Marketing Science**. Vol. 20 (winter), p. 82-95, 2001.

BLATTBERG, R. C., e DEIGHTON, J. Manage Marketing by the Customer Equity Test. **Harvard Business Review**. Vol. 74 (julho-agosto), p. 136-144, 1996.

BLATTBERG, R. C., GETZ, G., e THOMAS, J. S. **Customer Equity**: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Boston, MA: Harvard Business School, 2001.

BOLTON, R. N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. **Marketing Science**. Vol. 17 (winter), pp. 45-65, 1998.

BOLTON, R. N., e DREW, J. H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**. Vol. 55 (janeiro), p. 1-9, 1991.

BOLTON, R. N., e LEMON, K. N. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. Vol. 36 (maio), p. 171-186, 1999.

BOLTON, R. N., e SAXENA-IYER, S. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 23 (fevereiro), p. 91-104, 2009.

BOLTON, R. N., LEMON, K. N., e VERHOEF, P. C. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 32 (summer), p. 271-292, 2004.

BORLE, S., DHOLAKIA, U. M., SINGH, S. S., e WESTBROOK, R. A. The Impact of Survey Participation on Subsequent Customer Behavior: An Empirical Investigation. **Marketing Science**. Vol. 26 (setembro-outubro), p. 711-726, 2007.

BOWDEN, J. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 17, p. 63-74, 2009.

BRADY, M. K., VOORHEES, C. M., CRONIN, J. J., e BOURDEAU, B. L. The Good Guys Don't Always Win: The Effect of Valence on Service Perceptions and Consequences. **Journal of Services Marketing**. Vol. 20, n. 2, p. 83-91, 2006.

BRASKUS, J. J., SCHMITT, B. H., e ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**. Vol. 73 (maio), p. 52-68, 2009.

BREI, A. V. e NETO, G. L. O uso da técnica de modelagem de equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**. Vol. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

BRONDMO, H. P. **The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing**. 1. ed. Harper Business, 2002.

BROWN, T. J., BARRY, T. E., DACIN, P. A., e GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 33, p. 123-138, 2005.

CARO, A., MAZZON, J. A., CAEMMERER, B. WESSLING, M. Inovatividade, Envolvimento, Atitude e Experiência na Adoção da Compra On-line. **RAE - Revista de Administração de Empresa**. São Paulo, Vol. 51, n. 6 (novembro-dezembro), p. 568-584, 2011.

CHEVALIER, J. A., e MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**. Vol. 43 (agosto), p. 345-354, 2006.

CHIN, W. W. Issues and Opinion on Structure Equation Modeling. **MIS Quarterly**, 22, vii-xvi, 1998.

CLOW, K. E., KURTZ, D. L., e OZMENT, J. A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Services. **Journal of Business Research**. Vol. 42 (maio), p. 63-73, 1998.

COOIL, B., KEININGHAM, T. L., AKSOY, L., e HSU, M. A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing**. Vol. 71 (Janeiro), p. 67-83, 2007.

DEMBY, E. H. Psychographics revisited: The Birth of a Technique. **Marketing Research**. Vol. 6, n. 2, p. 26-29, 1994.

DESHPANDÉ, R. Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 47, n.4, p. 101-110, 1983.

EIU. **Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement Part I, The Economist Intelligence Unit**, 2007. Disponível em: www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf. Acesso em: 06.01.2012.

EVANS, D. **Social Media Marketing: An Hour a Day**. 2. ed. John Wiley & Sons, 2012.

EXAME. **Brasil se torna segundo maior país no Facebook**, 2012a. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/brasil-se-torna-segundo-maior-pais-no-facebook>. Acesso em: 10.05.2012.

EXAME. **Facebook quer smartphone próprio até 2013**, 2012b. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-quer-smartphone-proprio-ate-2013-diz-jornal-2>. Acesso em: 28.05.2012.

EXAME. **Instagram, o aplicativo de 1 bilhão de dólares**, 2012c. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1014/noticias/instagram-o-aplicativo-de-1-bilhao-de-dolares>. Acesso em: 24.05.2012.

FOMBRUM, C., e SHANLEY, M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. **Academy of Management Journal**. Vol. 33 (junho), p. 233-258, 1990.

FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., e BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. Vol. 60 (outubro), p. 7-18, 1996.

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

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L.. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, p. 440-452, 1982.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. Vol. 24 (março), p. 343-373, 1998.

FREITAS, H. M. R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: Técnicas Complementares, Seqüenciais e Recorrentes para Exploração de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Shinx: Editora Sagra Luzzanatto; 2000.

FREITAS, H. M. R., CUNHA, M. V. M., e MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – **Enanpad**, 1996.

FULLER, J. MATZLER, K., e HOPPE, M. Brand Community Members as a Source of Innovation. **The Journal of Product Innovation Management**. Vol. 25, n. 6, 2008.

GARG, N., INMAN, J. J., e MITTAL, V. Incidental and Task-Related Affect: A Re-Inquiry and Extension of the Influence of Affect on Choice. **Journal of Consumer Research**. Vol. 32 (junho), p. 154-159, 2005.

GARGARINO, E., e JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. Vol. 63 (abril), p. 70-87, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODES, D., e MAYZLIN, D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. **Marketing Science**. Vol. 23, p. 545-560, 2004.

GODOI, C. K., BANDEIRA DE MELLO, R., e SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais – Paradigmas, Estratégias e Métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOLDENBERG, J., HAN, S., LEHMANN, D. R., e HONG, J. W. The Role of Hubs in the Adoption Process. **Journal of Marketing**. Vol. 73 (março), p. 1-13, 2009.

GOSLING, M.; e GONÇALVES, C. A. Modelagem por Equações Estruturais: Conceitos e Aplicações. **FACES Revista de Administração**, V. 2, n. 2, p. 83-95, 2003.

GRACE, D., e O'CASS, A. An Examination of the Antecedents of Repatronage Intentions across Different Retail Store Formats. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 12 (julho), p. 227-243, 2005.

GREMLER, D. D., GWINNER, K. P., e BROWN, S. W. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 12, p. 44–59, 2001.

GRUCA, T. S., e REGO, L. L. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. **Journal of Marketing**. Vol. 69 (julho), p. 115-130, 2005.

GRUEN, T. W., SUMMERS, J. O., e ACITO, F. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. **Journal of Marketing**. Vol. 64, p 34–49, 2000.

GUPTA, S., e LEHMANN, D. R. **Managing Customers as Investment**. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.

GUPTA, S., HANSENS, D., HARDIE, B. KAHN, W., KUMAR, V., LIN, N. RAVISHANKET, N. SRIRAM, S. Modeling Customer Lifetime Value. **Journal of Service Research**, Vol. 9, n. 2, p. 139-155, 2006.

GUPTA, S., LEHMANN, D. R., e STUART, J. A. Valuing Customers. **Journal of Marketing Research**, Vol. 41 (fevereiro), p. 7-18, 2004.

HAENLEIN, M., KAPLAN, A.M. A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis, **Understanding statistics**, Vol. 3, p. 283-297, 2004.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Trad: Adonai Schlup Sant'Anna. Porto Alegre: Bookmam, 2009.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, n. 2, p. 139–151, 2011.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2012.

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**. Vol. 4, p. 60–75, 2001.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P. WASLH, G., e GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 18 (winter), p. 38-52, 2004.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., e GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**. Vol. 4, p. 230–247, 2002.

HENNIG-THURAU, T., MALTHHOUSE, E., FRIEGE, C., GENSLER, S., LOBSHCHAT, L., RANGASWAMY, A., e SKIERA, B. The Impact of New Media on Customer Relationships: From Bowling to Pinball. **Journal of Service Research**. Vol. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

HENSELER, J.; RINGLE, C., M.; SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, Vol. 20, p. 277–319, 2009.

HOGAN, J. E., LEMON, K. N., e LIBAI, B. Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising Research**. Vol. 44, n. 3, p. 271-280, 2004.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory** – Toward a General Theory of Marketing. M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2002.

HUNT, S. D., ARNETT, D. B., e MADHAVARAM, S. The explanatory foundations of relationship marketing theory. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol. 21, p.72-87, 2006.

INTERNET WORLDSTATS. **Internet usage statistics**: the big picture. 2011. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 06.01.2012.

JARVIS, C. B., MACKENZIE, S. B., e PODSAKOFF, P. M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, p. 199-218, 2003.

JIN, Y., e SU, M. Recommendation and Repurchase Intention Thresholds: A Joint Heterogeneity Response Estimation. **International Journal of Research in Marketing**. Vol. 26 (setembro), p. 245-255, 2009.

JOHNSON, M. D., HERRMANN, A., e HUBER, F. The Evolution of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing**. Vol. 70 (abril), p. 122-132, 2006.

JUMP EDUCATION. **Monitoramento da performance da marca em redes sociais: para que fazer e como avaliar resultados**. Jump Education, 2012.

KAU, A., e LOH, E. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. **Journal of Services Marketing**. Vol. 20, p. 101-111, 2006.

KEININGHAM, T. L., COOIL, B., ANDREASSEN, T. W., e AKSOY, L. A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. **Journal of Marketing**. Vol. 71 (julho), p. 39-51, 2007.

KELLOWAY, E.K. **Using LISREL for structural equation modeling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

KOLHI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**. Vol. 54, p. 1-18, 1990.

KUMAR, V., AKSOY, L., DONKERS, B., VENKATESAN, R., WIESEL, T., e TILLMANN, S. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. **Journal of Service Research**, Vol. 13, n.3, p. 297-310, 2010.

KUMAR, V., PETERSEN, A., e LEONE, R. P. Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. **Journal of Marketing**. Vol. 74 (setembro), p. 1-17, 2010.

KUMAR, V., PETERSEN, A., e LEONE, R. P. How Valuable Is Word of Mouth? **Harvard Business Review**. Vol. 85 (outubro), p. 139-146, 2007.

LACEY, R., SUH, J., e MORGAN, R. M. Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. **Journal of Service Research**. Vol. 9, p. 241-256, 2007.

LAVILLE, C., e DIONNE, J. **A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LUSCH, R. F., e VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. **Marketing Theory**. Vol. 6 (setembro), p. 281-288, 2006.

MACKENZIE, S. B. Opportunities for Improving Consumer research Through latent Variable Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Research**, Vol.28, n. 1, p.159-166, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitaria, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALINI, F. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 2008.

MARCONI, M. A., e LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARKUN, H. Self-Schemata and Processing Information About the Self. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 35 (fevereiro), p. 63-78, 1977.

MATOS, C. A., e ROSSI, C. A. V. Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 36 (winter), p. 578-596, 2008.

MAXHAM, J. G., e NETEMEYER, R. G. A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. **Journal of Marketing**. Vol. 66 (outubro), p. 57-71, 2002.

MINGOTI, S.. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Editora UFMG, 2005.

MITTAL, V., e KAMAKURA, W. A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**. Vol. 38 (fevereiro), p. 131-142, 2001.

MITTAL, V., e SAEHNEY, M. S. Learning and Using Electronic Information Products and Services: A Field Study. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 15 (winter), p. 2-12, 2001.

MITTAL, V., KUMAR, P., TSIROS, M. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. **Journal of Marketing**. Vol. 63 (abril), p. 88-101, 1999.

MOORMAN, C. DESHPANDÉ, R., e ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*. **Journal of Marketing**. Vol. 57, p. 81-101, 1993.

MOORMAN, C., ZALTMAN, G., e DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**. Vol. 29, p. 314–339, 1992.

MORGAN, D. L. **Focus Groups as Qualitative Research**. 2. ed. Sage Publications, 1997.

MORGAN, R. M., e HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58 (julho), p. 20-38, 1994.

MORGAN, R. M., e REGO, L. L. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. **Marketing Science**. Vol. 25 (setembro-outubro), p. 426-439, 2006.

MUNIZ, A. M., e O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. Vol. 27 (março), p. 412-432, 2001.

NARVER, J. C., e SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**. Vol. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

NEDELKA, J. The Social Media Hype is Over. **1to1 Magazine**. V. 10, n. 4, p. 20-24, 2008.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

NÓBREGA, L. P. A construção de identidades nas redes sociais. **Fragmentos de Cultura**. Goiânia, Vol. 20, p. 95-102, 2010.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3. ed. New York; McGrawHill, 1994.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 16.05.2012.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

PALMATIER, R. W. DANT, R. P., GREWAL, D. EVANS, K. R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**. Vol. 70 (outubro), p. 136-153, 2006.

PETTER, S; STRAUB, D.; RAI, A. Specifying Formative Constructs in Information Systems Research. **MIS Quarterly**, Vol. 31, n. 4, p. 623-656, dezembro de 2007.

PORTER, C. E., e DONTU, N. Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. **Management Science**. Vol. 54 (janeiro), p. 113-128, 2008.

PRAHALAD, C. K., e RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 18, p. 5-14, 2004.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós** (Brasília), Vol. 9, p. 1-21, 2007.

RANAWEERA, C. e PRABHU, J. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**. Vol. 12, p. 82-90, 2003.

RECUERO, R. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol. 5, n. 12, p. 35-56, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REGO, L. L., BILLETT, M. T., e MORGAN, N. A. Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk. **Journal of Marketing**. Vol. 73 (novembro), p. 47-60, 2009.

REINARTZ, W. J., e KUMAR, V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 64 (outubro), p. 17-35, 2000.

REINARTZ, W. J., KRAFFT, M., e HOYER, W. D. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. **Journal of Marketing Research**. Vol. 41 (agosto), p. 293-305, 2004.

RESE, M. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. **Marketing Theory**. Vol. 3, 2003.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0**, 2005. Disponível em: www.smartpls.de. Acessado em 15 de agosto de 2011.

ROEHM, M. L. BRADY, M. K. Consumer Responses to Performance Failures by High-Equity Brands. **Journal of Consumer Research**. Vol. 34 (dezembro), p. 537-545, 2007.

ROSSI, C. A. V., e SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – **Enanpad**, 1997.

RUST, R. T., LEMON, K. N., e ZETHAML, V. A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. **Journal of Marketing**. Vol. 68, (janeiro), p. 109-127, 2004.

RUYTER, K., e WETZELS, M. The Marketing-Finance Interface: A Relational Exchange Perspective. **Journal of Business Research**. Vol. 50 (novembro), p. 209-215, 2000.

RYU, G., e FEICK, L. A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. **Journal of Marketing**. Vol. 71 (janeiro), p. 84-94, 2007.

SAFKO, L. **The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success**. 2 ed. New Jersey, John Wiley & Sons, 2010.

SAWHNEY, M., VERONA, G., e PRANDELLI, E. Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 19 (autumn), p. 4-17, 2005.

SCHAU, H. J., MUNIZ, A. M., e ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**. Vol. 73 (setembro), p. 30-51, 2009.

SELNES, F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**. Vol. 32, n. 3, p. 305-322, 1998.

SENECAL, S., e NANTEL, J. The Influence of Online Product Recommendation on Consumers' Online Choices. **Journal of Retailing**. Vol. 80 (summer), p. 159-169, 2004.

SINGH, S., e SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPROTT, D., CZELLAR, S., e SPANGENBERG, E. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Marketing Research**. Vol. 46 (fevereiro), p. 92-104, 2009.

STERNE, J. **Social Media Metrics: How to measure and optimize your marketing investment**. Wiley, 2011.

STEVENS, G. A., e BURLEY, J. Piloting the Rocket of Radical Innovation. **Research Technology Management**. Vol. 46 (março-abril), p. 16-25, 2003.

SUNDARAM, D. S., MITRA, K., e WEBSTER, C. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. **Advances in Consumer Research**. Vol. 25, p. 527-531, 1998.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. 2 ed. São Paulo: M. Books, 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 1. ed. Pearson, 2012.

VAN DEN BULTE, C. **Interview: Exploring the "Network" in Social Networks**. Marketing Science Institute, 2011. Disponível em: <http://www.msi.org/publications/index.cfm?id=318>. Acesso em: 16.03.2012.

VAN DOORN, J., e VERHOEF, P. C. Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share. **Journal of Marketing**. Vol. 72 (julho), p. 123-142, 2008.

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010.

VARADARAJAN, R., e YADAV, M. S. Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 23 (fevereiro), p. 11-22, 2009.

VARGO, S. L., e LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 68 (janeiro), p. 1-17, 2004.

VAVRA, T. G. ISO 9001: 2000 and Customer Satisfaction. **Quality Progress**. Vol. 35 (maio), p. 69-75, 2002.

VERHOEF, P. C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal of Marketing**. Vol. 67 (outubro), p. 30-45, 2003.

VERHOEF, P. C., FRANSES, P. H., e DONKERS, B. Changing Perceptions and Changing Behavior in Customer Relationships. **Marketing Letters**. Vol. 13, n. 2, p. 121-134, 2002.

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., e SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**. Vol. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VERKATESAN, R., e KUMAR, V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. **Journal of Marketing**. Vol. 68 (outubro), p. 106-125, 2004.

VON WANGENHEIM, F., e BAYÓN, T. The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 35 (summer), p. 233-249, 2007.

WALSH, G., MITCHELL, V. W., JACKSON, P. R., e BEATTY, S. E. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. **British Journal of Management**. Vol. 20 (junho), p. 187-203, 2009.

WILSON, B.; HENSELER, J. Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison. **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, Otago, Australia, December 3-5, 2007.

WINTERICH, K. P., MITTAL, V., e ROSS, W. T. Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. **Journal of Consumer Research**. Vol. 36 (agosto), p. 199-214, 2009.

YAMASHITA, M. M.; FAUSTO, S. S. **Serviços de Informação: Tecnologias Web 2.0 Aplicadas às Bibliotecas**, 2012. Disponível em: www.followscience.com/content/servicos-de-informacao-tecnologias-web-20-aplicadas-as-bibliotecas-129#. Acesso em: 12.05.2012.

ZEITHAML, V. A., e BERRY, L. L., e PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60 (abril), p. 31-46, 1996.

Apêndice A - Questionário utilizado nesta pesquisa.

Disponível em:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHhCTVpBX1k5LURUNzRQVGdFQ0J0U1E6MQ>

Pesquisa sobre Engajamento do Consumidor com o Facebook - Doutorado CEPEAD/UFMG | Bruno Brito Pereira de Souza

Obrigado por participar desta pesquisa que faz parte da minha tese de Doutorado em Administração pela UFMG sobre Engajamento do Consumidor com o Facebook.

Com a sua contribuição será possível compreendermos melhor este fenômeno contemporâneo e moderno das redes sociais. A sua resposta permitirá entendermos quais aspectos geram o engajamento dos consumidores com a rede social Facebook.

Por favor, todas as questões marcadas com * devem ser respondidas. Você precisará de aproximadamente 15 minutos para responder esta pesquisa. As suas respostas só serão registradas após você marcar o botão de enviar (submit) no final da página.

Instruções de preenchimento: Você deve inicialmente confirmar se é usuário do Facebook, fornecer sua idade e quanto tempo por dia em média você utiliza o Facebook. Em seguida, você deve marcar de 0 (que significa que você Discorda Totalmente) até 10 (que significa que você Concorda Totalmente) sobre sua opinião em relação a frase apresentada. Perceba que você também pode optar por marcar níveis intermediários de discordância e concordância escolhendo as opções 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9. Quanto mais próximo de 0 (zero) mais você discorda e quanto mais próximo de 10 (dez) mais você concorda em relação a frase proposta.

Obrigado por participar,

Bruno Brito Pereira de Souza
Doutorando em Administração - UFMG

* Required

Você é usuário do Facebook? *

SIM

NÃO

Apêndice A - Questionário utilizado nesta pesquisa.

59) Eu ajudo o Facebook a desenvolver novas funcionalidades. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

60) Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no Facebook. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

61) Eu já forneci um feedback para o Facebook. *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

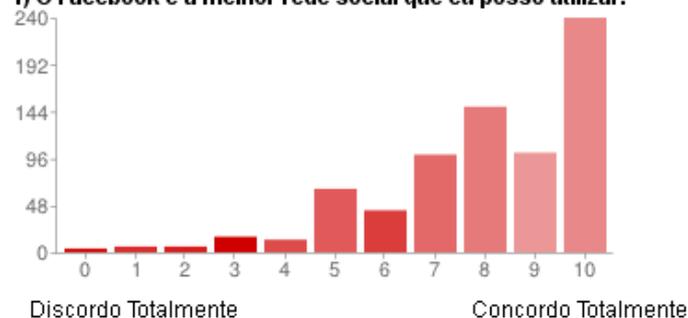
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Submit

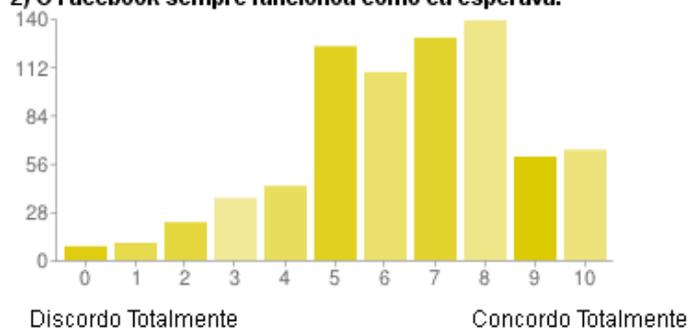
Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

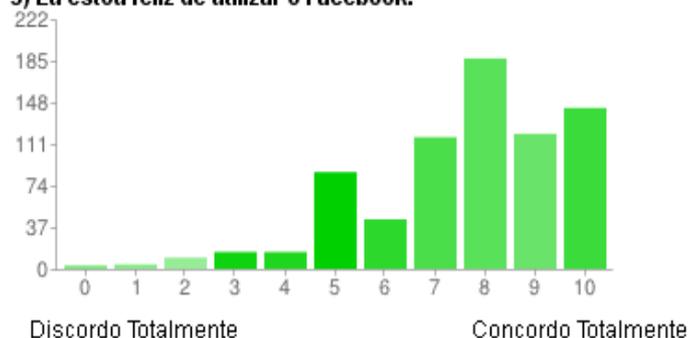
Apêndice B – Histograma das variáveis.

1) O Facebook é a melhor rede social que eu posso utilizar.

0 - Discordo Totalmente	4	1%
1	6	1%
2	6	1%
3	16	2%
4	13	2%
5	65	9%
6	43	6%
7	100	13%
8	149	20%
9	102	14%
10 - Concordo Totalmente	240	32%

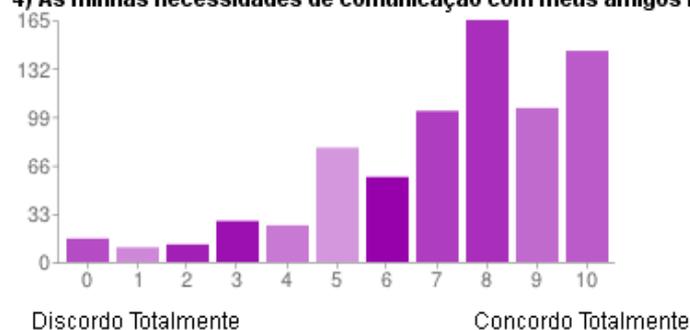
2) O Facebook sempre funcionou como eu esperava.

0 - Discordo Totalmente	8	1%
1	10	1%
2	22	3%
3	36	5%
4	43	6%
5	124	17%
6	109	15%
7	129	17%
8	139	19%
9	60	8%
10 - Concordo Totalmente	64	9%

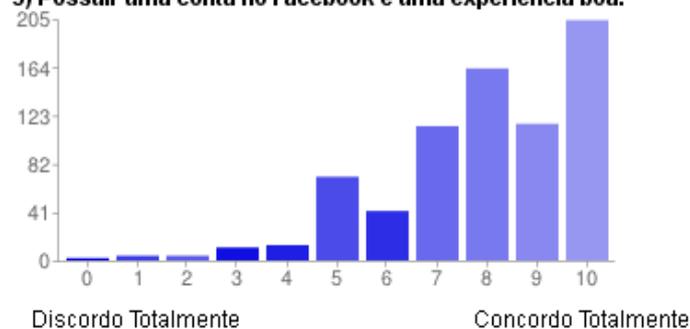
3) Eu estou feliz de utilizar o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	3	0%
1	4	1%
2	10	1%
3	15	2%
4	15	2%
5	86	12%
6	44	6%
7	117	16%
8	187	25%
9	120	16%
10 - Concordo Totalmente	143	19%

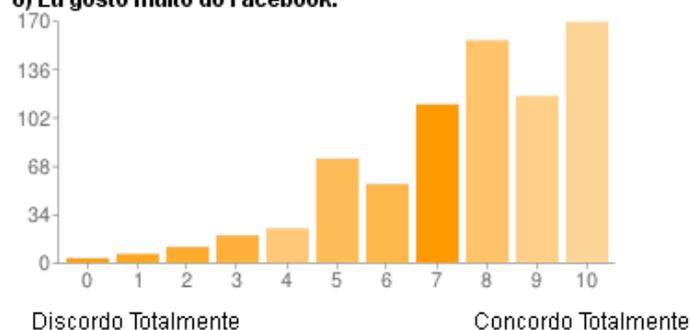
Apêndice B – Histograma das variáveis.

4) As minhas necessidades de comunicação com meus amigos na internet são plenamente atendidas pelo Facebook.

0 - Discordo Totalmente	16	2%
1	10	1%
2	12	2%
3	28	4%
4	25	3%
5	78	10%
6	58	8%
7	103	14%
8	165	22%
9	105	14%
10 - Concordo Totalmente	144	19%

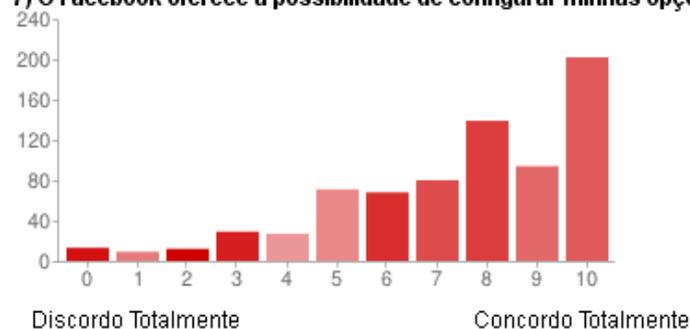
5) Possuir uma conta no Facebook é uma experiência boa.

0 - Discordo Totalmente	2	0%
1	4	1%
2	4	1%
3	11	1%
4	13	2%
5	71	10%
6	42	6%
7	114	15%
8	163	22%
9	116	16%
10 - Concordo Totalmente	204	27%

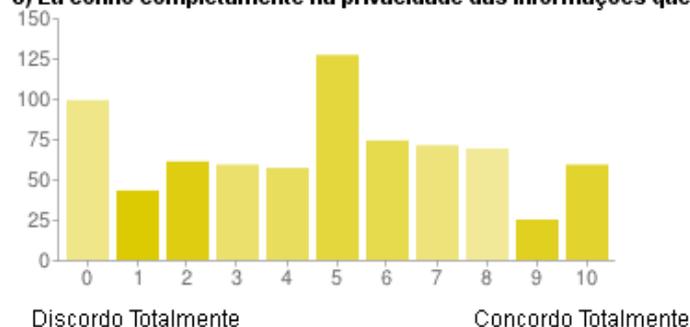
6) Eu gosto muito do Facebook.

0 - Discordo Totalmente	3	0%
1	6	1%
2	11	1%
3	19	3%
4	24	3%
5	73	10%
6	55	7%
7	111	15%
8	156	21%
9	117	16%
10 - Concordo Totalmente	169	23%

Apêndice B – Histograma das variáveis.

7) O Facebook oferece a possibilidade de configurar minhas opções de privacidade.

0 - Discordo Totalmente	13	2%
1	9	1%
2	12	2%
3	29	4%
4	27	4%
5	71	10%
6	68	9%
7	80	11%
8	139	19%
9	94	13%
10 - Concordo Totalmente	202	27%

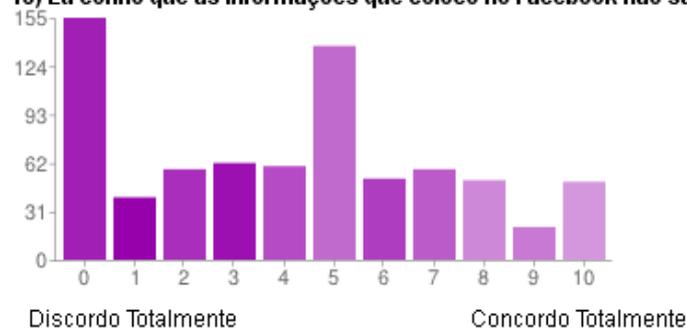
8) Eu confio completamente na privacidade das informações que coloco no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	99	13%
1	43	6%
2	61	8%
3	59	8%
4	57	8%
5	127	17%
6	74	10%
7	71	10%
8	69	9%
9	25	3%
10 - Concordo Totalmente	59	8%

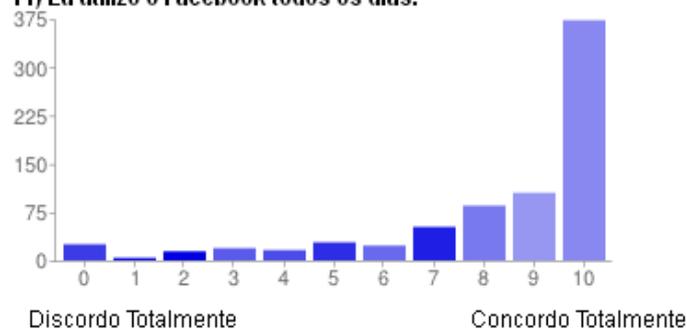
9) A política de privacidade do Facebook é transparente.

0 - Discordo Totalmente	62	8%
1	27	4%
2	51	7%
3	48	6%
4	49	7%
5	155	21%
6	79	11%
7	79	11%
8	85	11%
9	39	5%
10 - Concordo Totalmente	70	9%

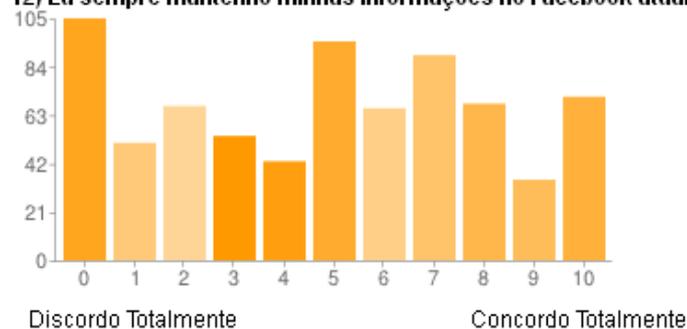
Apêndice B – Histograma das variáveis.

10) Eu confio que as informações que coloco no Facebook não são negociadas com as empresas.

0 - Discordo Totalmente	155	21%
1	40	5%
2	58	8%
3	62	8%
4	60	8%
5	137	18%
6	52	7%
7	58	8%
8	51	7%
9	21	3%
10 - Concordo Totalmente	50	7%

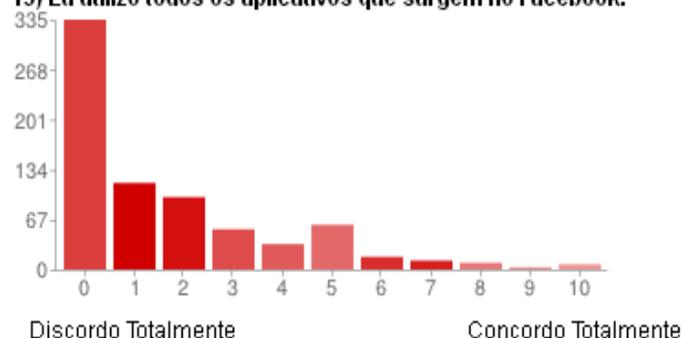
11) Eu utilizo o Facebook todos os dias.

0 - Discordo Totalmente	25	3%
1	4	1%
2	14	2%
3	19	3%
4	16	2%
5	28	4%
6	23	3%
7	52	7%
8	85	11%
9	105	14%
10 - Concordo Totalmente	373	50%

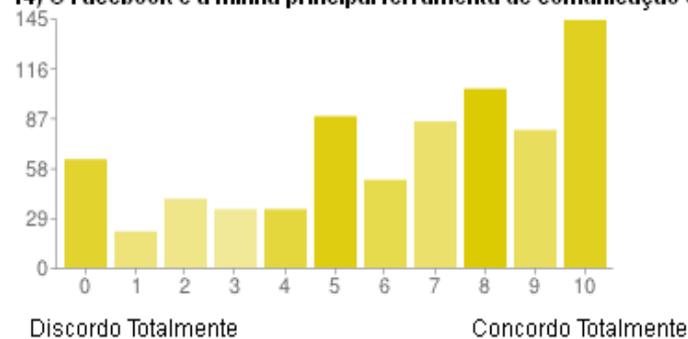
12) Eu sempre mantenho minhas informações no Facebook atualizadas com os acontecimentos do dia-a-dia.

0 - Discordo Totalmente	105	14%
1	51	7%
2	67	9%
3	54	7%
4	43	6%
5	95	13%
6	66	9%
7	89	12%
8	68	9%
9	35	5%
10 - Concordo Totalmente	71	10%

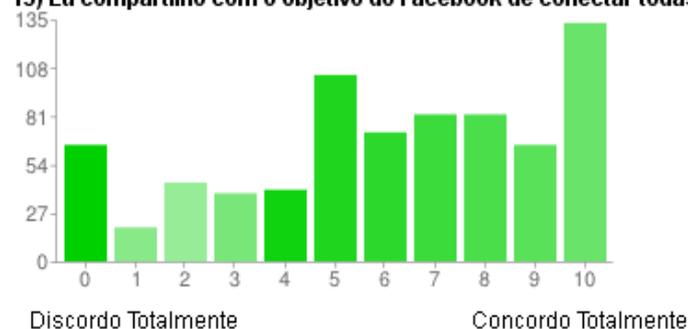
Apêndice B – Histograma das variáveis.

13) Eu utilizo todos os aplicativos que surgem no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	335	45%
1	116	16%
2	97	13%
3	54	7%
4	34	5%
5	60	8%
6	17	2%
7	12	2%
8	9	1%
9	3	0%
10 - Concordo Totalmente	7	1%

14) O Facebook é a minha principal ferramenta de comunicação com as pessoas na internet.

0 - Discordo Totalmente	63	8%
1	21	3%
2	40	5%
3	34	5%
4	34	5%
5	88	12%
6	51	7%
7	85	11%
8	104	14%
9	80	11%
10 - Concordo Totalmente	144	19%

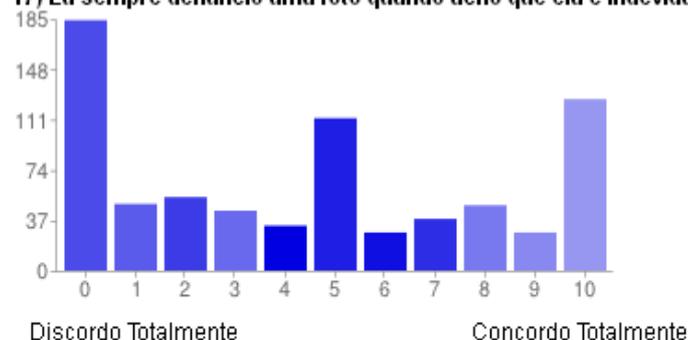
15) Eu compartilho com o objetivo do Facebook de conectar todas as pessoas do mundo.

0 - Discordo Totalmente	65	9%
1	19	3%
2	44	6%
3	38	5%
4	40	5%
5	104	14%
6	72	10%
7	82	11%
8	82	11%
9	65	9%
10 - Concordo Totalmente	133	18%

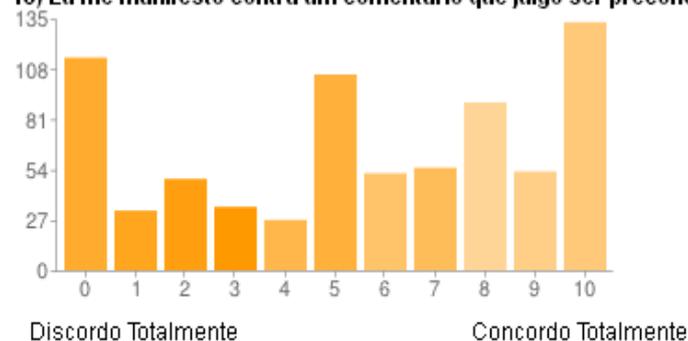
Apêndice B – Histograma das variáveis.

16) Todos os comentários que eu faço no Facebook são pautados pelo respeito.

0 - Discordo Totalmente	4	1%
1	5	1%
2	6	1%
3	9	1%
4	8	1%
5	45	6%
6	33	4%
7	62	8%
8	90	12%
9	98	13%
10 - Concordo Totalmente	384	52%

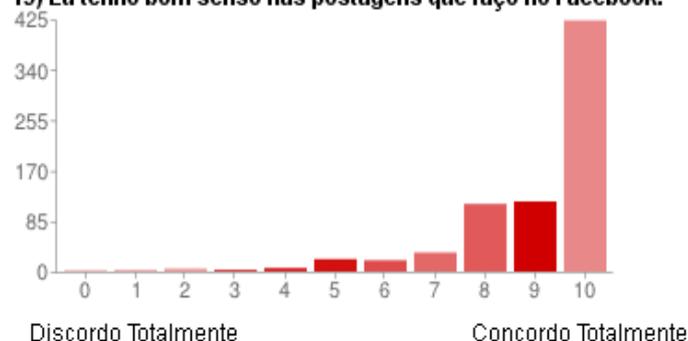
17) Eu sempre denuncio uma foto quando acho que ela é indevida para estar publicada no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	184	25%
1	49	7%
2	54	7%
3	44	6%
4	33	4%
5	112	15%
6	28	4%
7	38	5%
8	48	6%
9	28	4%
10 - Concordo Totalmente	126	17%

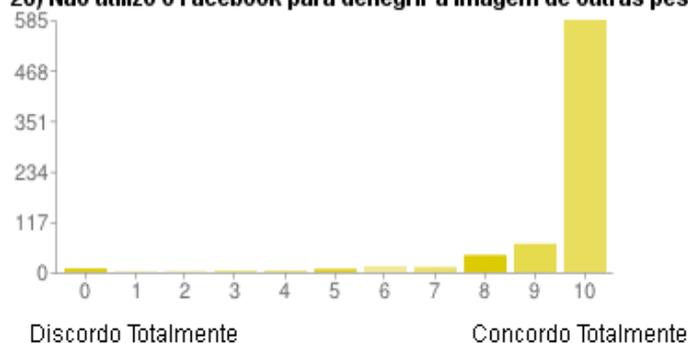
18) Eu me manifesto contra um comentário que julgo ser preconceituoso ou imoral no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	114	15%
1	32	4%
2	49	7%
3	34	5%
4	27	4%
5	105	14%
6	52	7%
7	55	7%
8	90	12%
9	53	7%
10 - Concordo Totalmente	133	18%

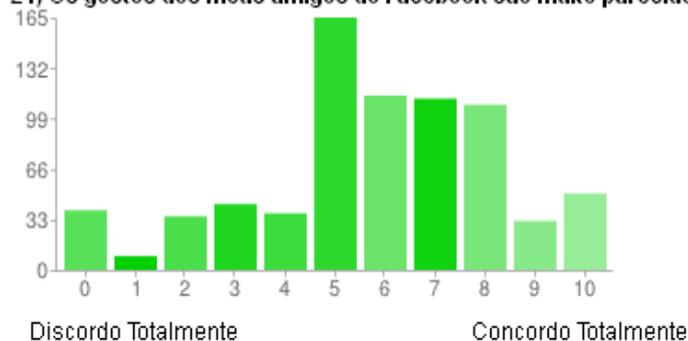
Apêndice B – Histograma das variáveis.

19) Eu tenho bom senso nas postagens que faço no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	1	0%
1	2	0%
2	5	1%
3	3	0%
4	6	1%
5	21	3%
6	19	3%
7	32	4%
8	114	15%
9	118	16%
10 - Concordo Totalmente	423	57%

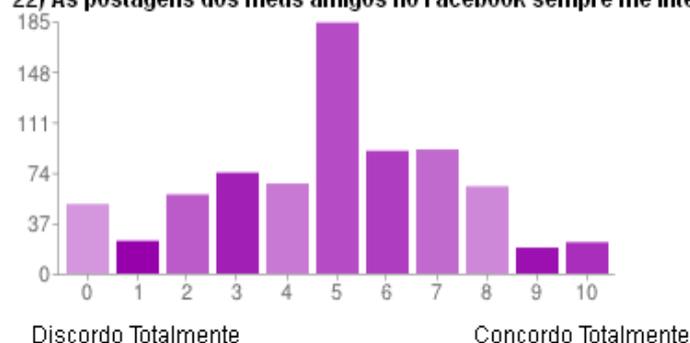
20) Não utilizo o Facebook para denegrir a imagem de outras pessoas.

0 - Discordo Totalmente	9	1%
1	1	0%
2	2	0%
3	4	1%
4	3	0%
5	8	1%
6	14	2%
7	12	2%
8	40	5%
9	66	9%
10 - Concordo Totalmente	585	79%

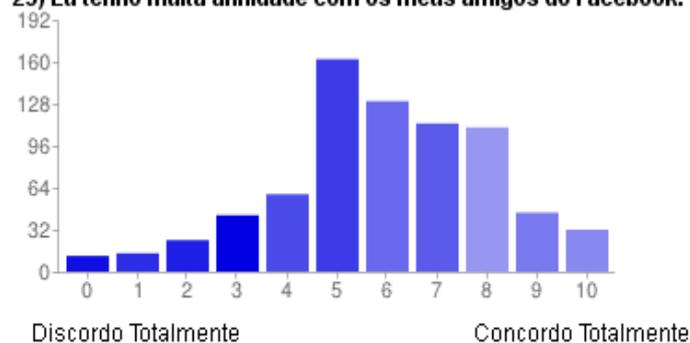
21) Os gostos dos meus amigos do Facebook são muito parecidos com os meus.

0 - Discordo Totalmente	39	5%
1	9	1%
2	35	5%
3	43	6%
4	37	5%
5	165	22%
6	114	15%
7	112	15%
8	108	15%
9	32	4%
10 - Concordo Totalmente	50	7%

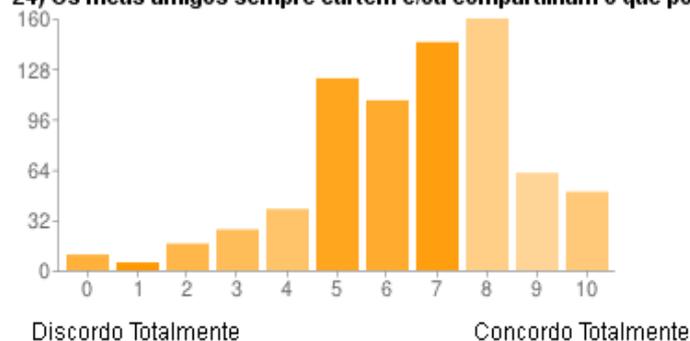
Apêndice B – Histograma das variáveis.

22) As postagens dos meus amigos no Facebook sempre me interessam.

0 - Discordo Totalmente	51	7%
1	24	3%
2	58	8%
3	74	10%
4	66	9%
5	184	25%
6	90	12%
7	91	12%
8	64	9%
9	19	3%
10 - Concordo Totalmente	23	3%

23) Eu tenho muita afinidade com os meus amigos do Facebook.

0 - Discordo Totalmente	12	2%
1	14	2%
2	24	3%
3	43	6%
4	59	8%
5	162	22%
6	130	17%
7	113	15%
8	110	15%
9	45	6%
10 - Concordo Totalmente	32	4%

24) Os meus amigos sempre curtem e/ou compartilham o que posto no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	10	1%
1	5	1%
2	17	2%
3	26	3%
4	39	5%
5	122	16%
6	108	15%
7	145	19%
8	160	22%
9	62	8%
10 - Concordo Totalmente	50	7%

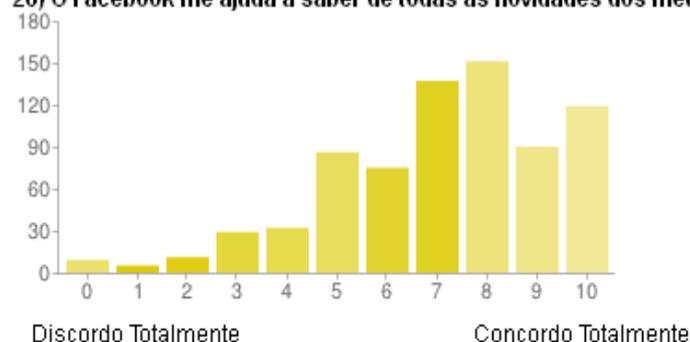
Apêndice B – Histograma das variáveis.

25) Só adiciono pessoas no Facebook com quem tenho muita afinidade.



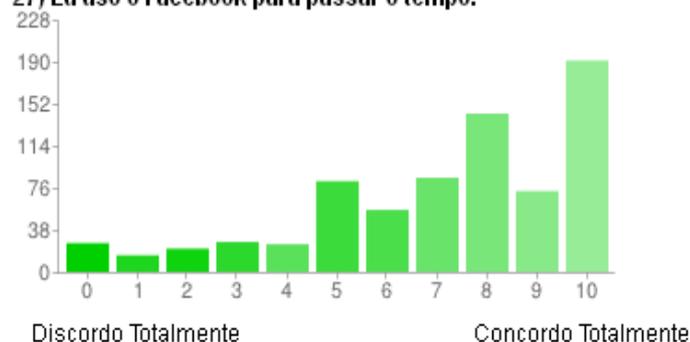
0 - Discordo Totalmente	55	7%
1	32	4%
2	37	5%
3	56	8%
4	39	5%
5	118	16%
6	84	11%
7	111	15%
8	106	14%
9	39	5%
10 - Concordo Totalmente	67	9%

26) O Facebook me ajuda a saber de todas as novidades dos meus amigos.



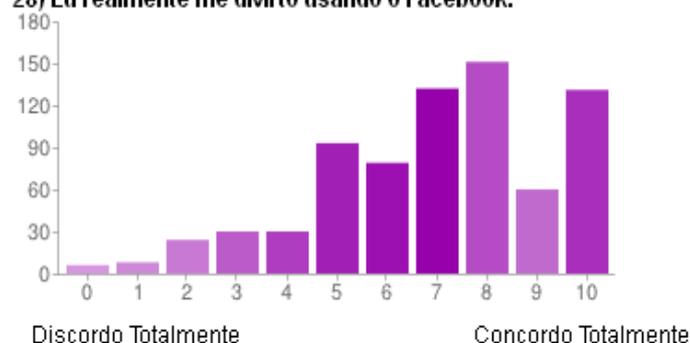
0 - Discordo Totalmente	9	1%
1	5	1%
2	11	1%
3	29	4%
4	32	4%
5	86	12%
6	75	10%
7	137	18%
8	151	20%
9	90	12%
10 - Concordo Totalmente	119	16%

27) Eu uso o Facebook para passar o tempo.

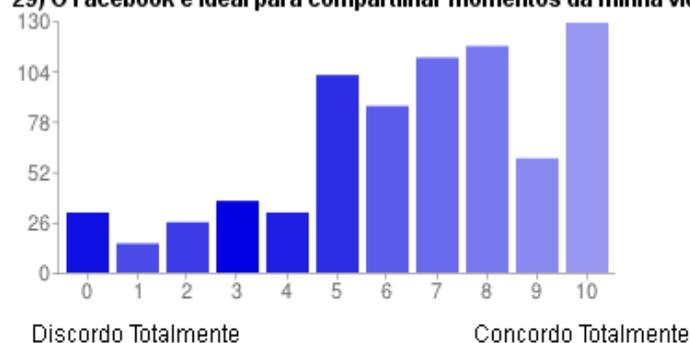


0 - Discordo Totalmente	26	3%
1	15	2%
2	21	3%
3	27	4%
4	25	3%
5	82	11%
6	56	8%
7	85	11%
8	143	19%
9	73	10%
10 - Concordo Totalmente	191	26%

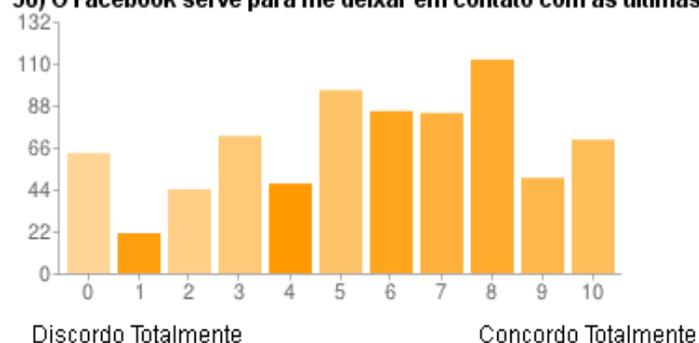
Apêndice B – Histograma das variáveis.

28) Eu realmente me divirto usando o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	6	1%
1	8	1%
2	24	3%
3	30	4%
4	30	4%
5	93	13%
6	79	11%
7	132	18%
8	151	20%
9	60	8%
10 - Concordo Totalmente	131	18%

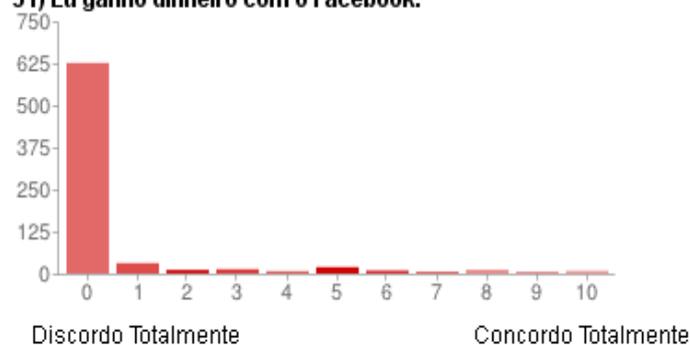
29) O Facebook é ideal para compartilhar momentos da minha vida com os meus amigos.

0 - Discordo Totalmente	31	4%
1	15	2%
2	26	3%
3	37	5%
4	31	4%
5	102	14%
6	86	12%
7	111	15%
8	117	16%
9	59	8%
10 - Concordo Totalmente	129	17%

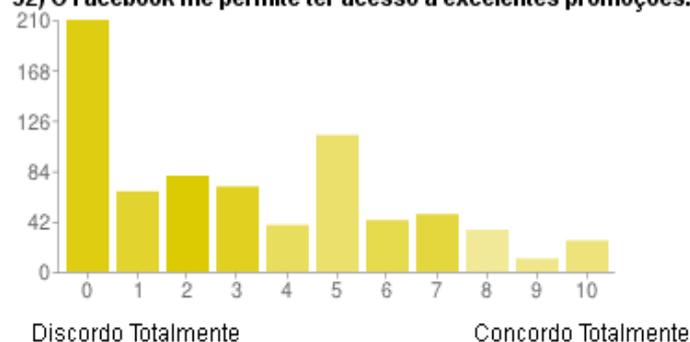
30) O Facebook serve para me deixar em contato com as últimas notícias do mundo.

0 - Discordo Totalmente	63	8%
1	21	3%
2	44	6%
3	72	10%
4	47	6%
5	96	13%
6	85	11%
7	84	11%
8	112	15%
9	50	7%
10 - Concordo Totalmente	70	9%

Apêndice B – Histograma das variáveis.

31) Eu ganho dinheiro com o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	626	84%
1	31	4%
2	11	1%
3	13	2%
4	7	1%
5	19	3%
6	9	1%
7	4	1%
8	11	1%
9	5	1%
10 - Concordo Totalmente	8	1%

32) O Facebook me permite ter acesso a excelentes promoções.

0 - Discordo Totalmente	210	28%
1	67	9%
2	80	11%
3	71	10%
4	39	5%
5	114	15%
6	43	6%
7	48	6%
8	35	5%
9	11	1%
10 - Concordo Totalmente	26	3%

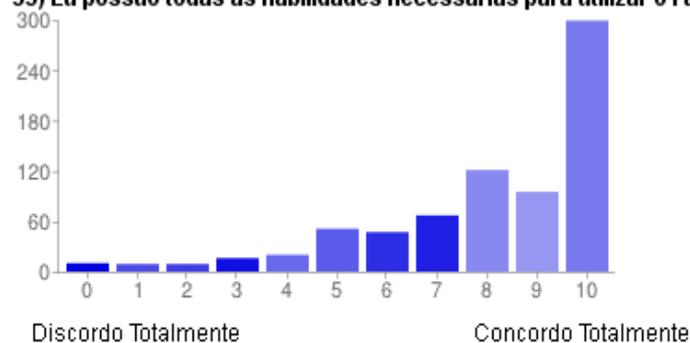
33) Eu consigo acessar o Facebook a qualquer hora.

0 - Discordo Totalmente	44	6%
1	15	2%
2	21	3%
3	31	4%
4	19	3%
5	55	7%
6	42	6%
7	63	8%
8	78	10%
9	89	12%
10 - Concordo Totalmente	287	39%

Apêndice B – Histograma das variáveis.

34) Eu consigo acessar o Facebook em qualquer lugar.

0 - Discordo Totalmente	52	7%
1	15	2%
2	31	4%
3	38	5%
4	28	4%
5	80	11%
6	41	6%
7	55	7%
8	97	13%
9	73	10%
10 - Concordo Totalmente	234	31%

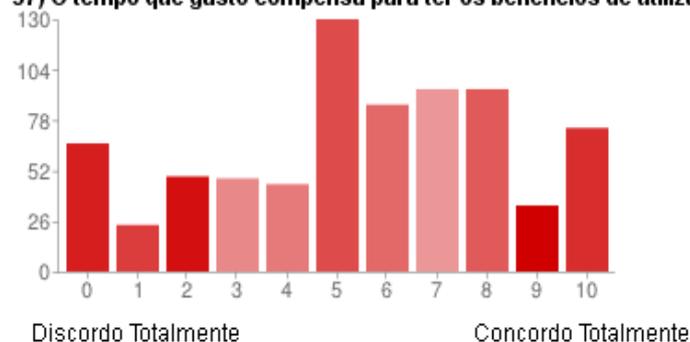
35) Eu possuo todas as habilidades necessárias para utilizar o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	10	1%
1	9	1%
2	9	1%
3	16	2%
4	20	3%
5	51	7%
6	47	6%
7	67	9%
8	121	16%
9	95	13%
10 - Concordo Totalmente	299	40%

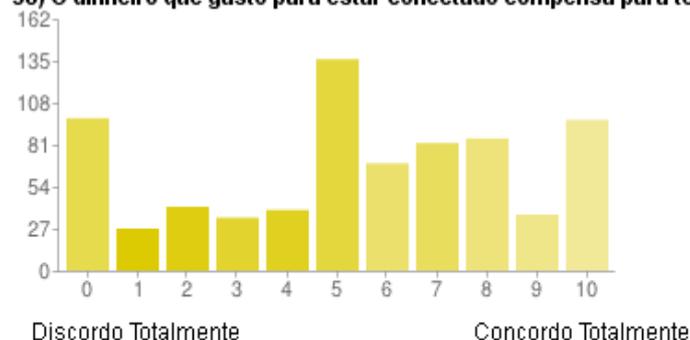
36) Eu possuo acesso ao Facebook pelo meu telefone celular.

0 - Discordo Totalmente	146	20%
1	13	2%
2	15	2%
3	9	1%
4	2	0%
5	25	3%
6	13	2%
7	23	3%
8	41	6%
9	44	6%
10 - Concordo Totalmente	413	56%

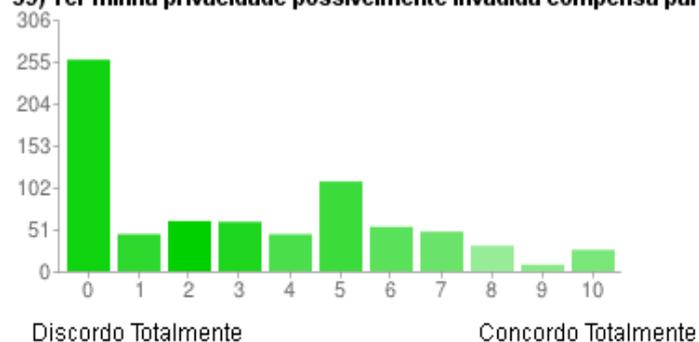
Apêndice B – Histograma das variáveis.

37) O tempo que gasto compensa para ter os benefícios de utilizar o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	66	9%
1	24	3%
2	49	7%
3	48	6%
4	45	6%
5	130	17%
6	86	12%
7	94	13%
8	94	13%
9	34	5%
10 - Concordo Totalmente	74	10%

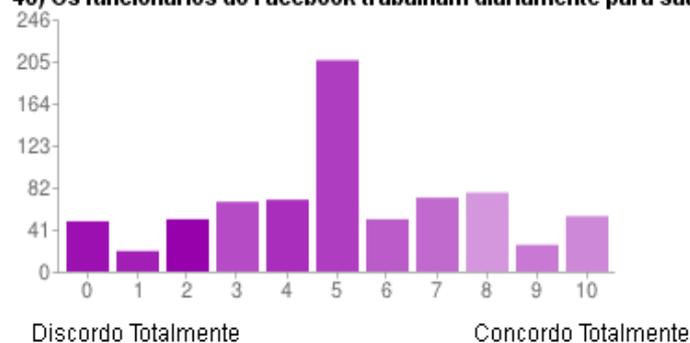
38) O dinheiro que gasto para estar conectado compensa para ter os benefícios de utilizar o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	98	13%
1	27	4%
2	41	6%
3	34	5%
4	39	5%
5	136	18%
6	69	9%
7	82	11%
8	85	11%
9	36	5%
10 - Concordo Totalmente	97	13%

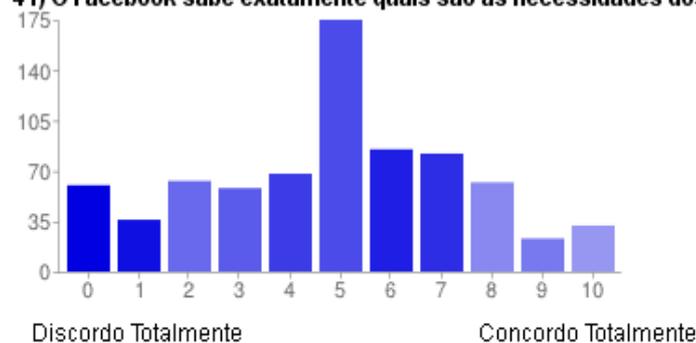
39) Ter minha privacidade possivelmente invadida compensa para ter os benefícios de utilizar o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	257	35%
1	45	6%
2	61	8%
3	60	8%
4	45	6%
5	109	15%
6	54	7%
7	48	6%
8	31	4%
9	8	1%
10 - Concordo Totalmente	26	3%

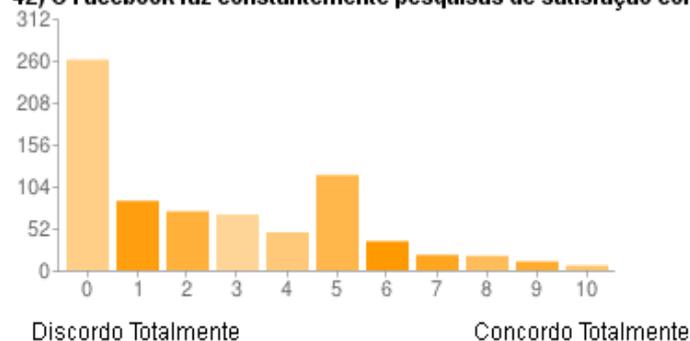
Apêndice B – Histograma das variáveis.

40) Os funcionários do Facebook trabalham diariamente para satisfazer a necessidade dos usuários.

0 - Discordo Totalmente	49	7%
1	20	3%
2	51	7%
3	68	9%
4	70	9%
5	206	28%
6	51	7%
7	72	10%
8	77	10%
9	26	3%
10 - Concordo Totalmente	54	7%

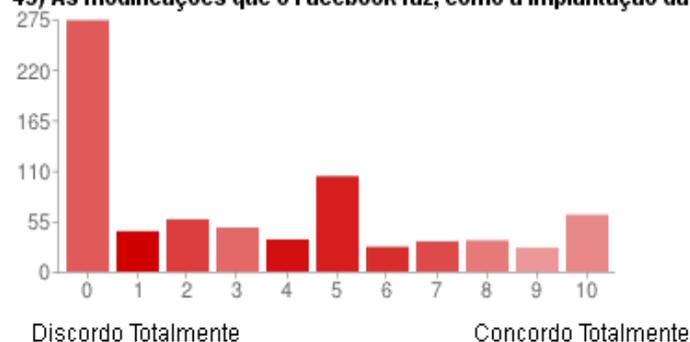
41) O Facebook sabe exatamente quais são as necessidades dos usuários.

0 - Discordo Totalmente	60	8%
1	36	5%
2	63	8%
3	58	8%
4	68	9%
5	175	24%
6	85	11%
7	82	11%
8	62	8%
9	23	3%
10 - Concordo Totalmente	32	4%

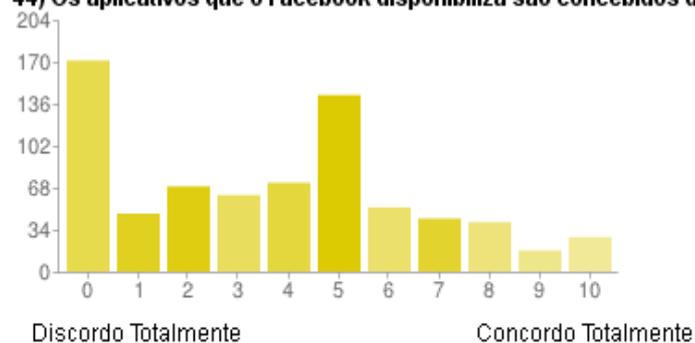
42) O Facebook faz constantemente pesquisas de satisfação com os usuários.

0 - Discordo Totalmente	261	35%
1	86	12%
2	73	10%
3	69	9%
4	47	6%
5	118	16%
6	36	5%
7	19	3%
8	18	2%
9	11	1%
10 - Concordo Totalmente	6	1%

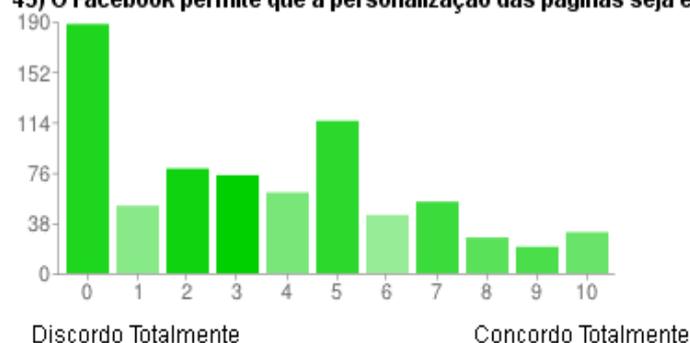
Apêndice B – Histograma das variáveis.

43) As modificações que o Facebook faz, como a implantação da Linha do Tempo, só são realizadas após consultar os usuários.

0 - Discordo Totalmente	274	37%
1	44	6%
2	57	8%
3	48	6%
4	35	5%
5	104	14%
6	27	4%
7	33	4%
8	34	5%
9	26	3%
10 - Concordo Totalmente	62	8%

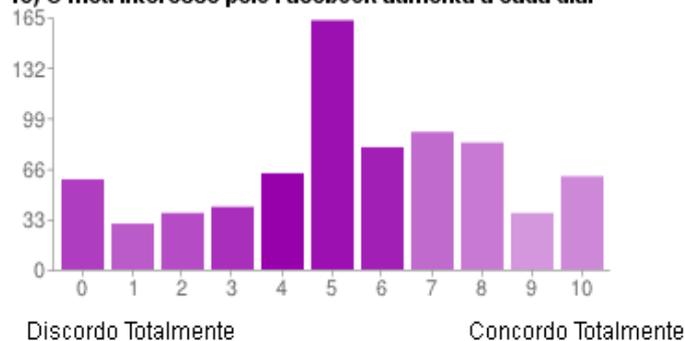
44) Os aplicativos que o Facebook disponibiliza são concebidos de acordo com as necessidades dos usuários.

0 - Discordo Totalmente	171	23%
1	47	6%
2	69	9%
3	62	8%
4	72	10%
5	143	19%
6	52	7%
7	43	6%
8	40	5%
9	17	2%
10 - Concordo Totalmente	28	4%

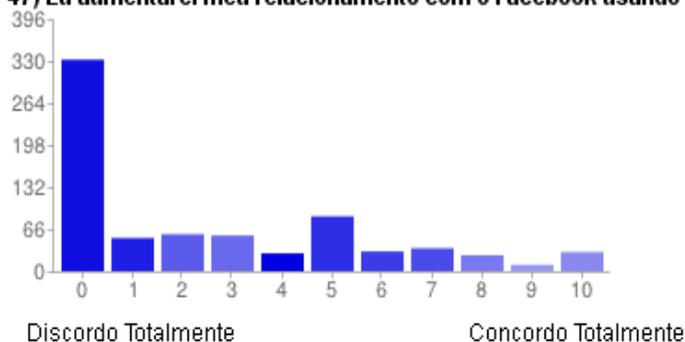
45) O Facebook permite que a personalização das páginas seja exatamente como os usuários desejam.

0 - Discordo Totalmente	188	25%
1	51	7%
2	79	11%
3	74	10%
4	61	8%
5	115	15%
6	44	6%
7	54	7%
8	27	4%
9	20	3%
10 - Concordo Totalmente	31	4%

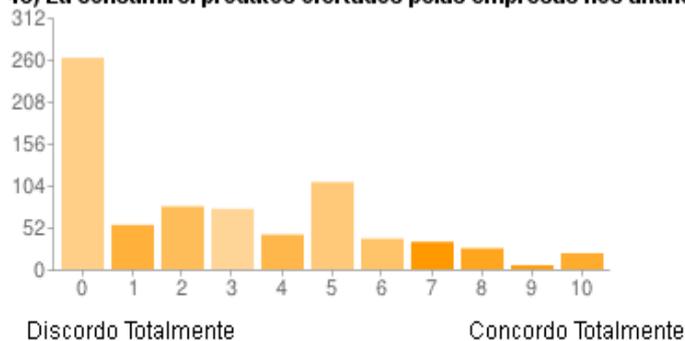
Apêndice B – Histograma das variáveis.

46) O meu interesse pelo Facebook aumenta a cada dia.

0 - Discordo Totalmente	59	8%
1	30	4%
2	37	5%
3	41	6%
4	63	8%
5	163	22%
6	80	11%
7	90	12%
8	83	11%
9	37	5%
10 - Concordo Totalmente	61	8%

47) Eu aumentarei meu relacionamento com o Facebook usando novas funcionalidades como o email com a extensão @facebook.

0 - Discordo Totalmente	332	45%
1	52	7%
2	58	8%
3	56	8%
4	28	4%
5	86	12%
6	31	4%
7	36	5%
8	25	3%
9	10	1%
10 - Concordo Totalmente	30	4%

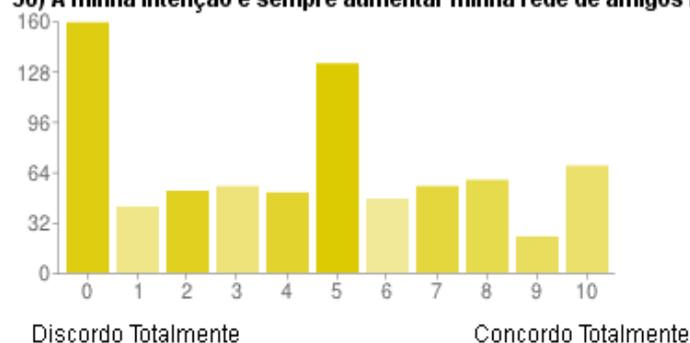
48) Eu consumirei produtos ofertados pelas empresas nos anúncios do Facebook.

0 - Discordo Totalmente	262	35%
1	55	7%
2	78	10%
3	75	10%
4	43	6%
5	108	15%
6	38	5%
7	34	5%
8	26	3%
9	5	1%
10 - Concordo Totalmente	20	3%

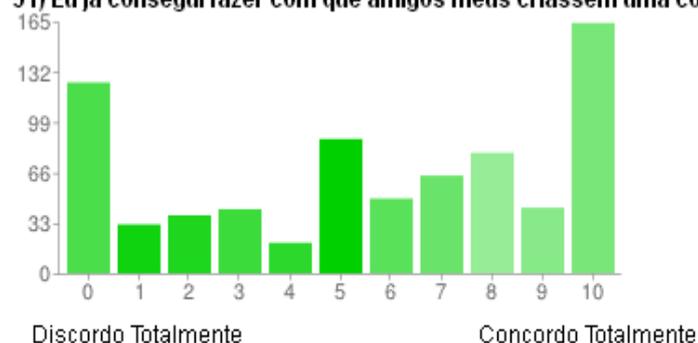
Apêndice B – Histograma das variáveis.

49) Cada vez mais eu dedicarei meu tempo ao Facebook.

0 - Discordo Totalmente	275	37%
1	64	9%
2	88	12%
3	66	9%
4	55	7%
5	96	13%
6	39	5%
7	27	4%
8	16	2%
9	7	1%
10 - Concordo Totalmente	11	1%

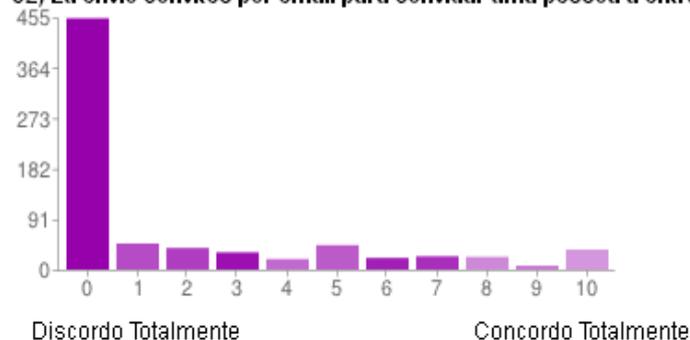
50) A minha intenção é sempre aumentar minha rede de amigos no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	159	21%
1	42	6%
2	52	7%
3	55	7%
4	51	7%
5	133	18%
6	47	6%
7	55	7%
8	59	8%
9	23	3%
10 - Concordo Totalmente	68	9%

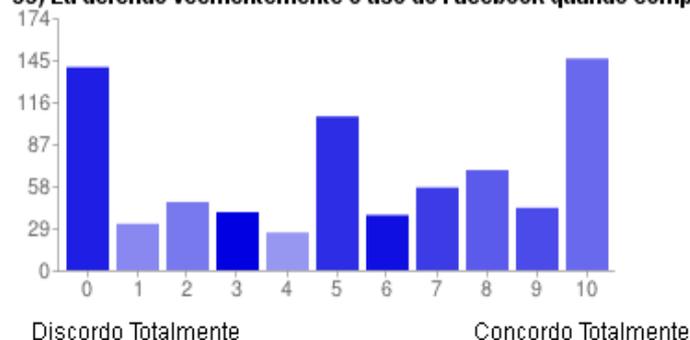
51) Eu já consegui fazer com que amigos meus criassem uma conta no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	125	17%
1	32	4%
2	38	5%
3	42	6%
4	20	3%
5	88	12%
6	49	7%
7	64	9%
8	79	11%
9	43	6%
10 - Concordo Totalmente	164	22%

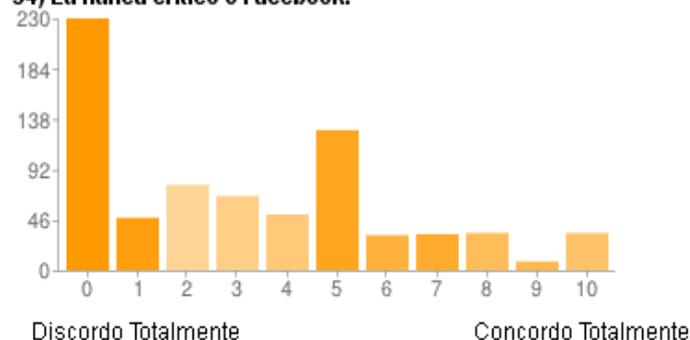
Apêndice B – Histograma das variáveis.

52) Eu envio convites por email para convidar uma pessoa a entrar no Facebook.

0 - Discordo Totalmente	453	61%
1	47	6%
2	39	5%
3	31	4%
4	19	3%
5	44	6%
6	21	3%
7	24	3%
8	23	3%
9	7	1%
10 - Concordo Totalmente	36	5%

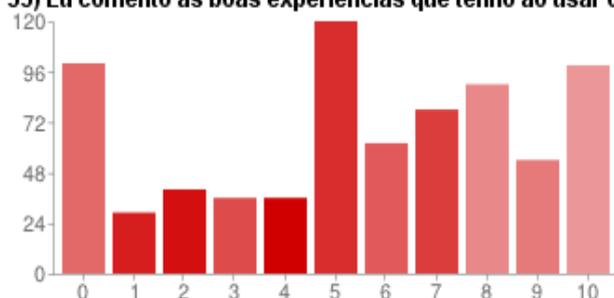
53) Eu defendo veementemente o uso do Facebook quando comparado com outras redes sociais como o Orkut e o Google+.

0 - Discordo Totalmente	140	19%
1	32	4%
2	47	6%
3	40	5%
4	26	3%
5	106	14%
6	38	5%
7	57	8%
8	69	9%
9	43	6%
10 - Concordo Totalmente	146	20%

54) Eu nunca critico o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	230	31%
1	48	6%
2	78	10%
3	68	9%
4	51	7%
5	128	17%
6	32	4%
7	33	4%
8	34	5%
9	8	1%
10 - Concordo Totalmente	34	5%

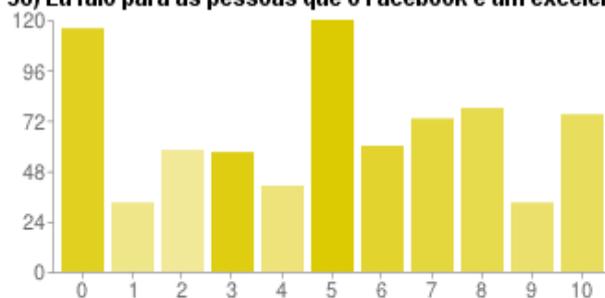
Apêndice B – Histograma das variáveis.

55) Eu comento as boas experiências que tenho ao usar o Facebook para pessoas que não fazem parte da rede social.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

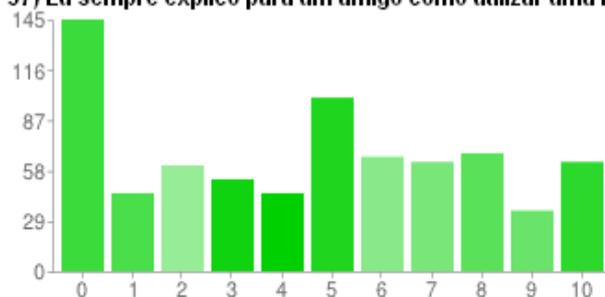
0 - Discordo Totalmente	100	13%
1	29	4%
2	40	5%
3	36	5%
4	36	5%
5	120	16%
6	62	8%
7	78	10%
8	90	12%
9	54	7%
10 - Concordo Totalmente	99	13%

56) Eu falo para as pessoas que o Facebook é um excelente canal para se manter informado.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

0 - Discordo Totalmente	116	16%
1	33	4%
2	58	8%
3	57	8%
4	41	6%
5	120	16%
6	60	8%
7	73	10%
8	78	10%
9	33	4%
10 - Concordo Totalmente	75	10%

57) Eu sempre explico para um amigo como utilizar uma nova funcionalidade no Facebook.

Discordo Totalmente

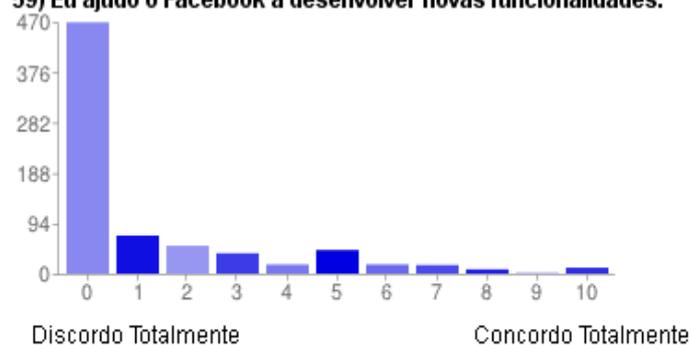
Concordo Totalmente

0 - Discordo Totalmente	145	19%
1	45	6%
2	61	8%
3	53	7%
4	45	6%
5	100	13%
6	66	9%
7	63	8%
8	68	9%
9	35	5%
10 - Concordo Totalmente	63	8%

Apêndice B – Histograma das variáveis.

58) Eu falo bem das promoções que são lançadas no Facebook para os meus amigos.

0 - Discordo Totalmente	293	39%
1	59	8%
2	58	8%
3	65	9%
4	36	5%
5	105	14%
6	32	4%
7	27	4%
8	34	5%
9	11	1%
10 - Concordo Totalmente	24	3%

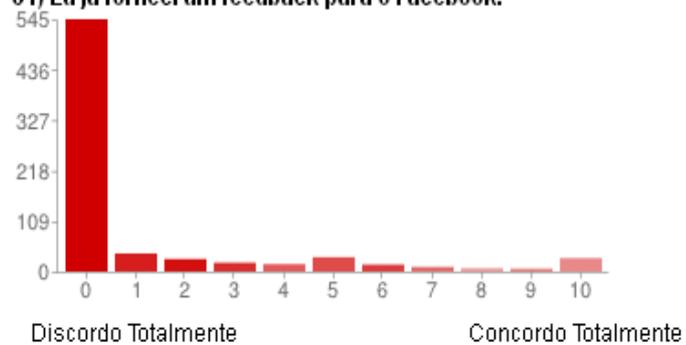
59) Eu ajudo o Facebook a desenvolver novas funcionalidades.

0 - Discordo Totalmente	469	63%
1	71	10%
2	52	7%
3	38	5%
4	17	2%
5	44	6%
6	17	2%
7	16	2%
8	8	1%
9	1	0%
10 - Concordo Totalmente	11	1%

60) Eu sempre ofereço a minha opinião sobre o que achei das mudanças implantadas no Facebook.

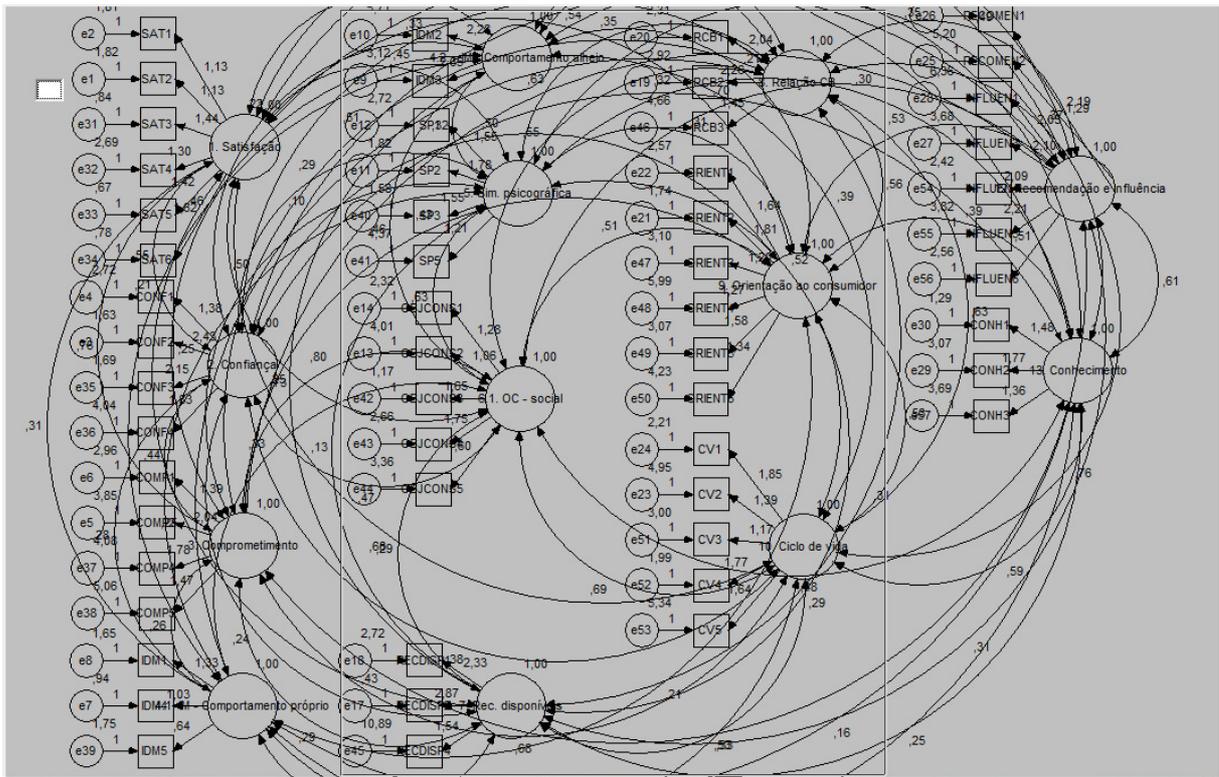
0 - Discordo Totalmente	408	55%
1	61	8%
2	57	8%
3	48	6%
4	24	3%
5	55	7%
6	29	4%
7	17	2%
8	10	1%
9	8	1%
10 - Concordo Totalmente	27	4%

Apêndice B – Histograma das variáveis.

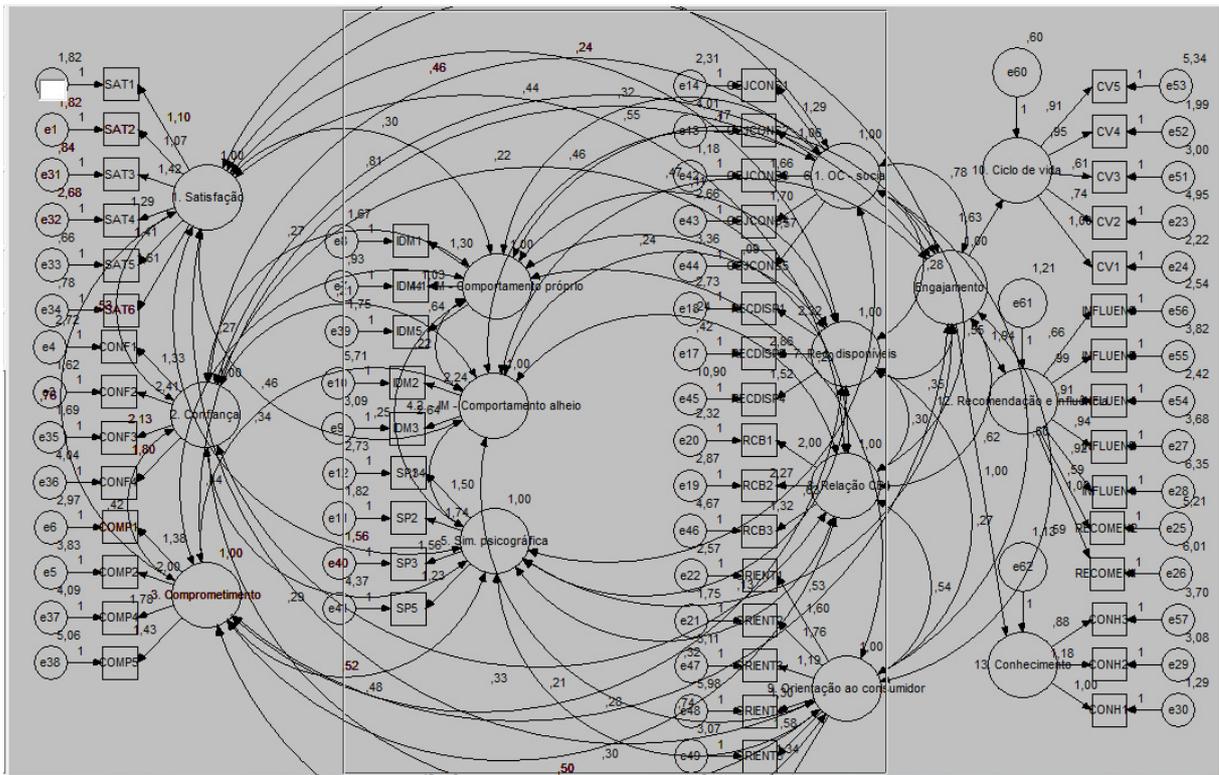
61) Eu já forneci um feedback para o Facebook.

0 - Discordo Totalmente	545	73%
1	39	5%
2	27	4%
3	19	3%
4	16	2%
5	31	4%
6	15	2%
7	10	1%
8	7	1%
9	6	1%
10 - Concordo Totalmente	29	4%

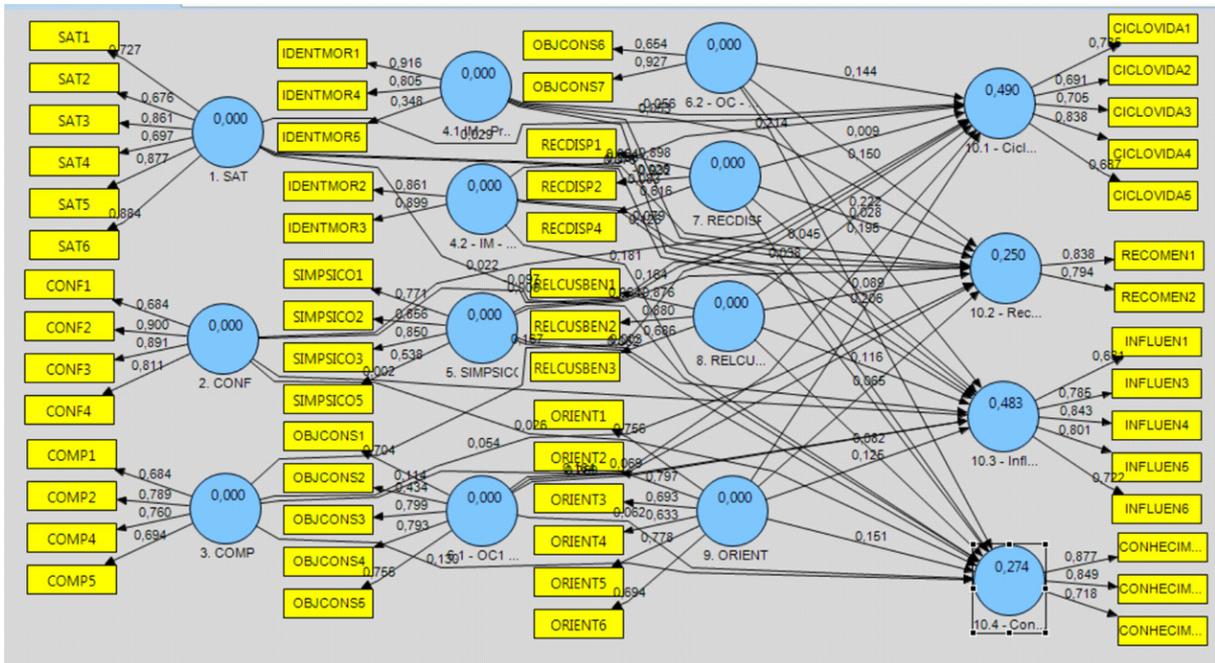
Apêndice C - Modelo de mensuração dos construtos de primeira ordem no AMOS.



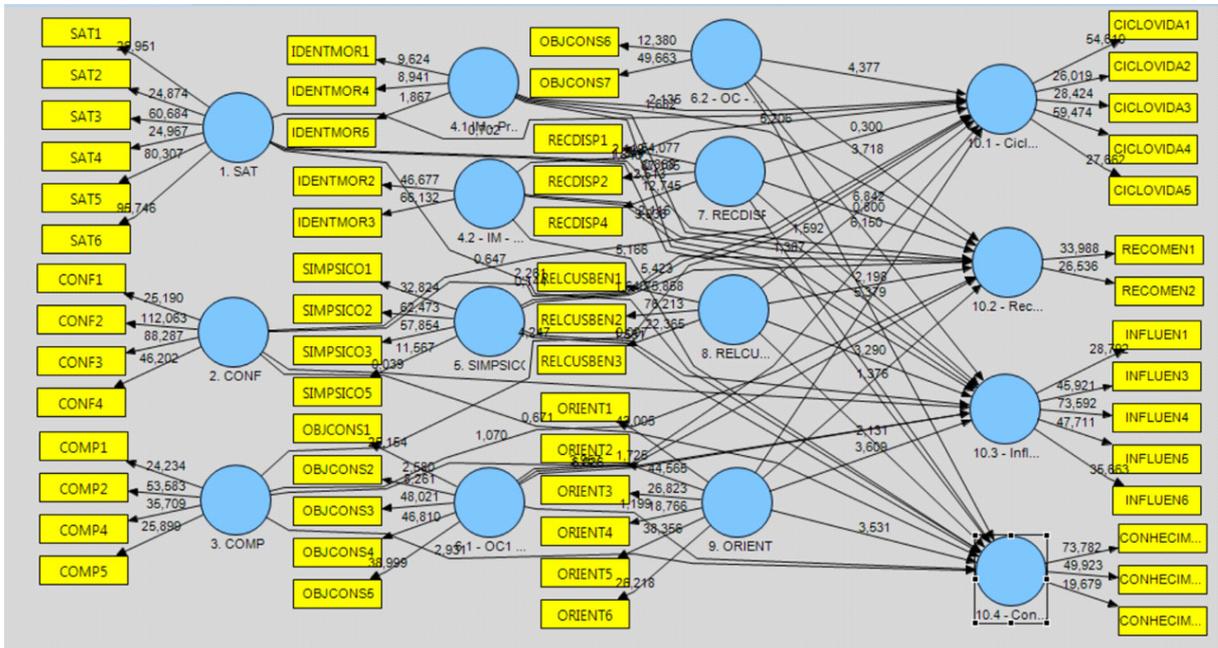
Apêndice D - Modelo de mensuração dos construtos de segunda ordem no AMOS.



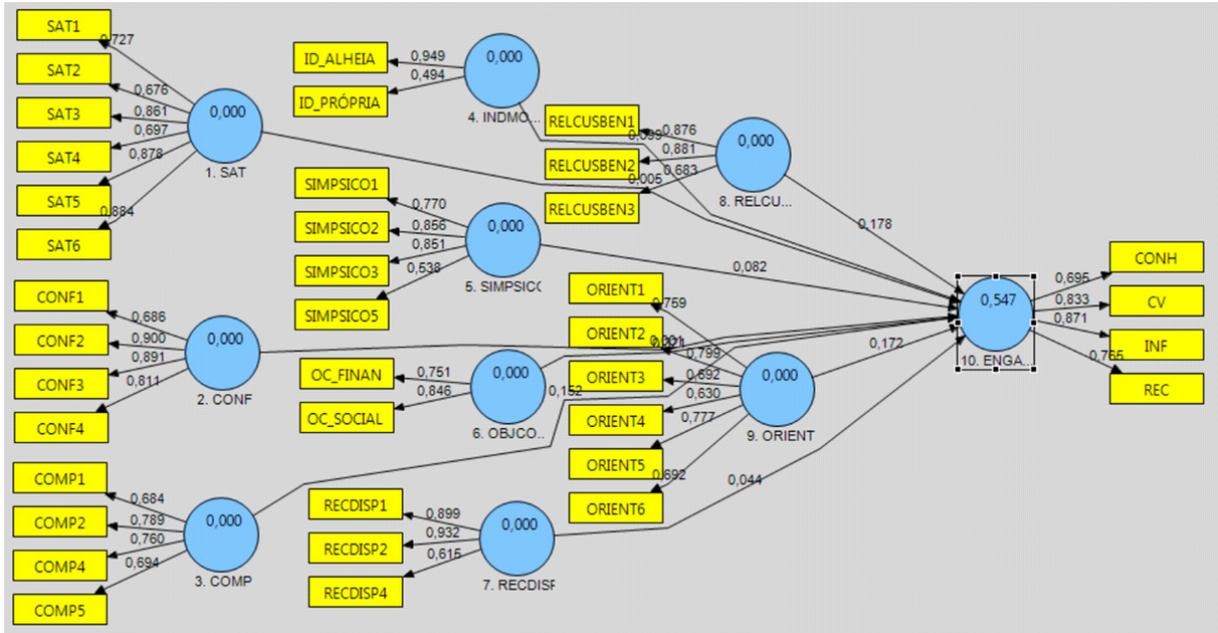
Apêndice F - Outer Model - PLS Algorithm no SmartPLS dos construtos de primeira ordem.



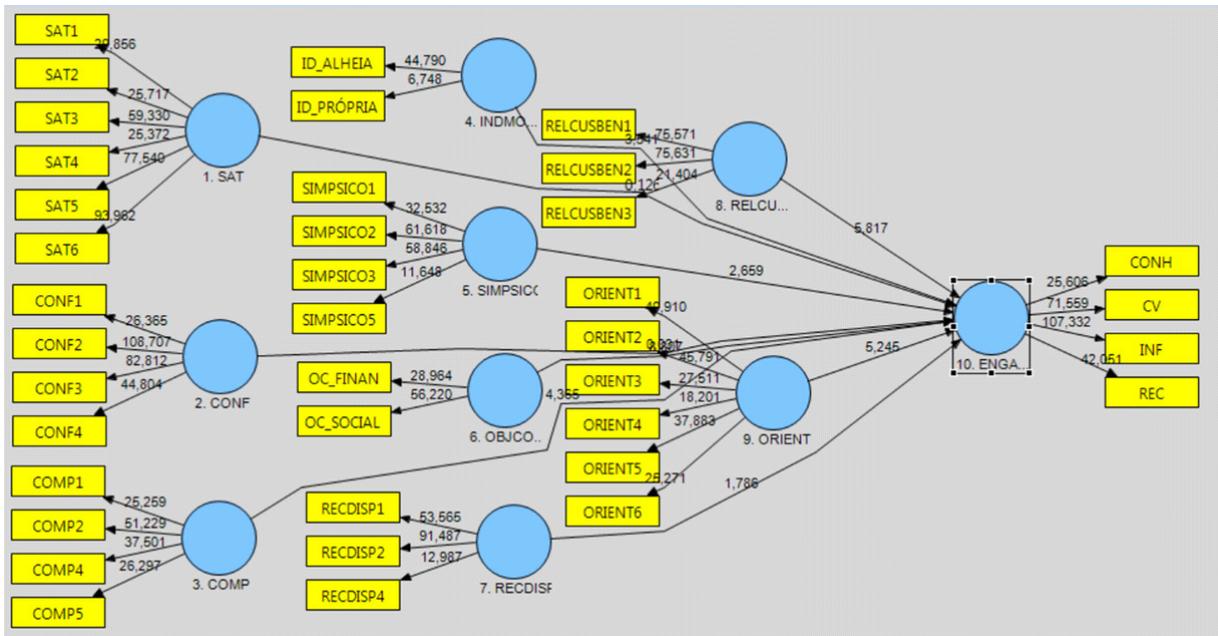
Apêndice G - Outer Model - Bootstrapping no SmartPLS dos construtos de primeira ordem.



Apêndice H - Outer Model / Inner Path Model - PLS Algorithm no SmartPLS dos construtos de segunda ordem / modelo.



Apêndice I - Outer Model / Inner Path Model - Bootstrapping no SmartPLS dos construtos de segunda ordem / modelo hipotético.



Apêndice J - Inner Path Model - Blindfolding no SmartPLS do modelo hipotético.

