

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ANTECEDENTES E CONSEQUENTES

MARIA MARTINS REBOUÇAS NERY

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

LARISSA ALVES SINCORÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos o apoio da FAPES, da CAPES e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFES.

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES ANTECEDENTES E CONSEQUENTES

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as empresas tem utilizado páginas nas mídias sociais como recurso para aumentar o envolvimento do público com a marca, uma vez que este meio permite uma participação mais ativa dos consumidores, sendo parte da criação de conteúdo desta, criando vínculos mais fortes com a marca (Pöyry, Parvinen, & Malmivaara, 2013). Assim, as mídias sociais acabaram se tornando uma fonte estratégica essencial para o fortalecimento do engajamento dos consumidores com a marca (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Este ambiente permite às pessoas a criação de valor para e com a marca, refletido pelo engajamento, o que afeta diretamente suas ações em relação a ela, como decisões de compra e recomendações positivas (Brodie, Hollebeek, Jurić, Ilić, 2011).

Nesse contexto, o engajamento do consumidor com a marca, que reflete o envolvimento do consumidor com a marca em virtude das experiências interativas com ela (Brodie et al., 2011), tem ganhado cada vez mais atenção na literatura acadêmica e prática (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Apesar das diferentes conceituações teóricas sobre o tema (Hollebeek, Conduit, & Brodie, 2016), a maior parte das pesquisas concorda com a dimensionalidade tripartida do conceito, sendo composto por aspectos cognitivo, emocional e comportamental (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014). Conforme Brodie et al. (2011), como um conceito multidimensional, o engajamento do consumidor desempenha um papel central no processo de troca relacional, em que outros construtos atuam como antecedentes e consequentes desse processo interativo com a marca. Contudo, conforme Barger, Peltier e Schultz (2016), ainda há muito a ser explorado a respeito desse tema, sendo incentivado o desenvolvimento de um quadro mais abrangente sobre os fatores que antecedem o engajamento do consumidor e os resultados deste de forma a apoiar a sua conceituação.

A determinação das razões que conduzem as pessoas ao engajamento com a marca nas mídias sociais ainda é oblíqua e necessita de maior aprofundamento pelos pesquisadores para sua conceituação e operacionalização (Shultz & Peltier, 2013). Para fornecer aos consumidores conteúdos que os engajem com as marcas nos ambientes online, as empresas precisam entender as motivações que os levam a interagir com as marcas, uma vez que estas interações são capazes de reforçar a visibilidade da marca no ambiente online e, conseqüentemente, sua consciência e envolvimento com o público (Tsai & Men, 2013; Enginkaya & Yilmaz, 2014; Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho, & Mendes, 2016).

Entretanto, as descobertas realizadas por estudos anteriores revelam que, dependendo do tipo de interação realizado pelo consumidor com a marca na mídia social, estas motivações podem diferir (Muntinga, Moorman & Smit, 2011, De Vries, Peluso, Romani, Leeflang, & Marcati, 2017). Assim, o foco desse estudo recai sobre as motivações que estão entre as mais comumente observadas no comportamento de engajamento do consumidor com a marca, isto é, expressão pessoal, socialização e obtenção de informação e conhecimento (Muntinga et al., 2011; Sheldon, Abad & Hinsch, 2011; Berger, 2014; De Vries et al., 2017).

Além disso, existe um conjunto rico de oportunidades de pesquisa a respeito das conseqüências do engajamento (Barger et al., 2016). Estudos anteriores avaliaram uma série de resultados do engajamento, como a lealdade (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011) e valor do cliente (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). No entanto, ainda se verifica a necessidade de pesquisas que explorem os resultados relativos ao comportamento do consumidor, como a intenção de compra e o boca a boca online. Para Hollebeck et al. (2014), o conceito de

engajamento possui associações significativas com os construtos de marketing, sendo útil na previsão desses tipos específicos de resultados.

Não obstante, os estudos sobre motivações têm revelado que elas podem se comportar como relevantes preditoras da intenção comportamental, podendo exercer uma influência positiva no comportamento dos consumidores de realizar compras online (Lin & Lu, 2011; Chang & Cheng, 2016; Kastanakis & Balabanis, 2014). Ademais, outros estudos verificaram que variados tipos de motivações levam os consumidores a falarem sobre uma marca, realizando o boca a boca online (Berger, 2014; Packard & Wooten, 2013; Hoffman & Novak, 2012). Dessa forma, verifica-se que o engajamento pode não ser necessariamente o caminho que leva os consumidores a adotar esses tipos de comportamentos.

A partir do exposto, esta pesquisa tem como objetivo examinar as relações entre as motivações – expressão pessoal, socialização e obtenção de informação – para o consumidor se engajar com a marca nas mídias sociais, o engajamento do consumidor com a marca e os resultados relativos à intenção de compra e o boca a boca online positivo. Dessa forma, visa-se contribuir para uma melhor compreensão do processo de engajamento, verificando se este atua como um fator que reforça certos tipos de resultados de comportamento por parte dos consumidores, corroborando, assim, para práticas mais bem sucedidas de gerenciamento e planejamento de estratégias dentro do ambiente das mídias sociais. Além de que, o entendimento proporcionado pode auxiliar gestores de marcas a pensar em formas de interações que favoreçam a obtenção dos desejos buscados por seus consumidores, aumentando suas contribuições com a marca e resultados comportamentais positivos relativos à compra e ao boca a boca online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Engajamento do consumidor com a marca na mídia social

O engajamento do consumidor com a marca (ECM) já foi abordado a partir de diversas perspectivas (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016). De forma geral, as conceituações se baseiam na relação entre um sujeito e um objeto que se configura em níveis de intensidade diferentes, sendo própria de cada contexto (Hollebeek, 2011). Este contexto é o cenário onde ocorrem as relações de consumo, que se prolongam após o ato de compra (Van Doorn et al., 2010). Em relação à dinâmica entre o consumidor e a marca, o engajamento do consumidor é visto como uma condição psicológica ocorrida a partir de experiências interativas e co-criativas entre o cliente e a marca (Brodie et al., 2011).

Outra consideração diz respeito à dimensionalidade do engajamento, relativa à sua constituição (Dessart et al., 2016). A maior parte das pesquisas recentes concordam que o engajamento possui múltiplas dimensões, sendo reconhecidos, principalmente, além dos seus aspectos comportamentais, os afetivos e cognitivos (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2016). Isto posto, Hollebeek et al. (2014) definem o engajamento do consumidor com a marca como as atividades comportamentais, afetivas e cognitivas realizadas pelo consumidor, durante ou relacionadas às suas interações com a marca. Assim, a dimensão comportamental diz respeito ao nível de energia, esforço e tempo despendido pelo consumidor em uma dada interação com a marca (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2016). Em segundo lugar, o aspecto afetivo refere-se, de modo geral, a um grau de afeto positivo que o consumidor possui em relação à marca em uma determinada interação. (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2016). No âmbito cognitivo, está a formação de pensamento que é realizada à respeito da marca quando o consumidor está interagindo com ela (Hollebeek et al., 2014). A partir dessa concepção, o engajamento não é visto como uma mera soma de fatores motivacionais, mas

sim como uma forma de compreender a natureza dessas atividades mentais, emocionais e comportamentais empreendidas durante a relação consumidor/marca (Dessart et al., 2016).

No que diz respeito ao engajamento do consumidor com a marca (ECM) nas mídias sociais, este procura explicar ou prever as atividades que caracterizam o relacionamento interativo entre consumidor e marca dentro desses ambientes (De Vries & Carlson, 2014). A mídia social é, atualmente, um dos principais canais para o engajamento dos consumidores com a marca, uma vez que oferecem aos usuários formas mais interativas e proativas de se envolver e criar valor com a empresa (Brodie et al., 2011). Diante disso, verifica-se que o envolvimento do consumidor com a marca está relacionado às interações do indivíduo com ela, possuindo, assim, um grande impacto no seu comportamento (So, King, & Sparks, 2014). Como um resultado das motivações para as interações com a marca, percebe-se que o ECM possui um papel mediador para a intenção de um cliente dizer coisas positivas sobre uma marca e comprar essa marca no futuro (So et al., 2014).

2.2 Motivações para engajar com a marca

Os consumidores podem interagir com a marca nas mídias sociais de diferentes formas, como curtir, comentar e compartilhar o conteúdo publicado pela marca, ou ainda, executar outras ações nos quais contribuem com o conteúdo relacionado à marca, como criar uma publicação própria sobre a marca e disseminá-la para sua rede de contatos nas mídias sociais (De Vries et al., 2017). Esses tipos de atividades geralmente são utilizados pelas empresas como métricas para o cálculo do engajamento geral dos seus consumidores na mídia social (De Vries & Carlson, 2014). No entanto, é necessária uma visão mais detalhada que permita compreender as razões que levam os consumidores a realizar essas diferentes formas de interação com a marca (Azar et al., 2016).

Portanto, como ponto de partida para a compreensão dessas motivações, esta pesquisa adota uma perspectiva centrada no usuário das mídias sociais, proposta por Katz (1959), chamada de Teoria dos Usos e Gratificações (TUG) (Muntinga et al., 2011). Essa teoria postula que os indivíduos usam as mídias a fim de buscar gratificações, isto é, a satisfação de suas necessidades e desejos (Katz, 1959). Dessa forma, as motivações são entendidas como as gratificações procuradas pelos indivíduos, fazendo com que adotem comportamentos específicos a fim de alcançar seus objetivos (Muntinga et al., 2011).

Muitos estudos utilizaram esta teoria como base para examinar as motivações para o consumidor realizar atividades relacionadas às marcas nas mídias sociais, cada qual propondo diferentes fatores (Muntinga et al., 2011; Azar et al., 2014; Gao & Feng, 2016; Barger et al., 2016). Isto porque, dependendo do tipo de atividade realizada pelo indivíduo na sua relação com a marca, estas motivações podem ser diferentes (De Vries et al., 2017). Assim, enquanto alguns estudos focam em apenas algumas atividades interativas do consumidor com a marca (Muntinga et al., 2011; De Vries et al., 2017), outros não fazem distinção sobre elas (Tsai & Men, 2013; Enginkaya & Yilmaz, 2014; Azar et al., 2014). Isto deve-se ao fato de muitas pesquisas considerarem o ECM somente em termos das atividades realizadas pelo consumidor com a marca, no entanto, o engajamento é mais que isso, está além das transações realizadas com a marca (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016).

De acordo com de Vries et al. (2017), as motivações relacionadas à auto-expressão, socialização e obtenção de informações e conhecimentos podem afetar de forma diferenciada as interações relacionadas ao ECM. Estudos anteriores corroboram essa observação, Simon, Brexendorf & Fassnacht (2016) verificaram que os consumidores consideram o aprimoramento da sua auto-imagem como um fator fundamental para o engajamento online com uma marca. A expressão pessoal diz respeito à utilizar a marca como forma de expressar sua personalidade, como compartilhar conteúdos da marca a fim de expressar sua identidade e

preferências, sendo, portanto, considerado um comportamento fundamentado em interesses e valores pessoais (Muntinga et al., 2011). Dessa forma, consumidores motivados pela expressão pessoal estão mais propensos a se envolver em atividades de engajamento com a marca (De Vries et al. 2017). Esta relação pode ser entendida, uma vez que a expressão pessoal é satisfeita pelas interações sociais realizadas na comunidade online da marca (Alexandrov et al., 2013).

Não obstante, as mídias sociais constituem um dos principais terrenos para a troca de apoio social, manutenção de relacionamentos existentes e para a realização de novas amizades (Gao & Feng, 2016). Dessa forma, os consumidores realizam atividades relacionadas à marca, seja curtindo e compartilhando conteúdos, comentando ou repostando publicações, para se socializar com outros membros, ou seja, entrar em contato ou conversar com outras pessoas com os mesmos interesses a fim de sentirem-se conectados à elas e pertencidos àquele grupo (Muntinga et al., 2011; Gao & Feng, 2016; De Vries et al. 2017). Por esse motivo, a motivação de socialização possui um relacionamento significativo com o ECM nas mídias sociais (De Vries et al. 2017).

Ainda, ao relacionar-se com outras pessoas nas comunidades de marca nas mídias sociais, os consumidores também estão buscando obter informações sobre a marca. Por exemplo, ao fazer uma pergunta sobre a marca, opinar sobre seus produtos e serviços e participar de conversas sobre a marca, o consumidor está aumentando o seu conhecimento sobre ela (De Vries et al. 2017). Assim, a motivação de obtenção de informação se apresenta como uma importante motivação para os consumidores se engajarem com a marca nas mídias sociais (Tsai & Men, 2013; Gao & Feng, 2016; De Vries et al., 2017). Essa motivação está relacionada à busca de informações sobre a marca, suas novidades e eventos, que são de interesse do consumidor (Muntinga et al., 2011; De Vries et al. 2017).

A partir do exposto, são formuladas as seguintes hipóteses teóricas do trabalho:

H1: A Expressão Pessoal impacta positivamente no Engajamento do Consumidor com a Marca na mídia social.

H2: A Socialização impacta positivamente no Engajamento do Consumidor com a Marca na mídia social.

H3: A Obtenção de Informação/Conhecimento impacta positivamente no Engajamento do Consumidor com a Marca na mídia social.

2.3 Intenção de compra

A intenção de compra é considerada um estágio mental do processo de tomada de decisão de compra realizado pelo consumidor uma vez que ele se propõe a adquirir um determinado produto ou serviço de uma marca (Wells, Valacich, & Hess, 2011). Essa intenção é influenciada pela intensidade da relação entre o comunicador e o destinatário (Baker, Donthu, & Kumar, 2016). Dessa forma, a interação dos consumidores com as marcas nas mídias sociais atua como um fator significativo para a realização de determinados comportamentos, incluindo o comportamento de compra (Mangold & Faulds, 2009).

À vista disso, verifica-se que consumidores mais engajados com uma marca nas mídias sociais, estão mais propensos a realizar compras com ela, (Dijkmans, Kerkhof e Beukeboom 2015). Logo, é possível perceber que o engajamento com a marca contribui de forma positiva para a intenção de compra dos consumidores, atuando como um facilitador na previsão de compras futuras de marcas e como um promotor da sua intenção de compra (Hollebeek et al., 2014). Logo, é formulada a seguinte hipótese:

H4: O Engajamento do Consumidor com a Marca impacta positivamente na Intenção de Compra do consumidor na mídia social.

A motivação tem sido tratada nos estudos sobre sistemas de informação, como um crítico preditor da intenção comportamental, podendo exercer uma influência positiva no comportamento dos consumidores de realizar compras online (Lin & Lu, 2011). Nesse sentido, Chang e Cheng (2016) afirmam que quando os usuários de uma comunidade de marca online buscam informações e opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos pela marca, aumentando seu conhecimento sobre eles, eleva-se a sua propensão de realizar uma compra com essa marca. Além disso, os pesquisadores afirmam que a interação social entre os membros da comunidade da marca, reduzirá a percepção de risco e a incerteza, facilitando a intenção de compra (Chang & Cheng, 2016). O desejo de expressar a sua identidade aos outros é também considerado uma motivação que pode influenciar o processo de decisão de compra do consumidor (Kastanakis & Balabanis, 2014). À vista disso, este estudo elabora as seguintes hipóteses:

H5: A Expressão Pessoal impacta positivamente na Intenção de Compra do consumidor na mídia social.

H6: A Socialização impacta positivamente na Intenção de Compra do consumidor na mídia social.

H7: A Obtenção de Informação impacta positivamente na Intenção de Compra do consumidor na mídia social.

2.4 Boca a boca online positivo

O boca a boca online positivo é conceituado como a propensão dos indivíduos de propagar uma avaliação positiva referente à marca a partir das comunicações transmitidas por meio de suas mídias sociais (Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017). A participação ativa dos usuários nas comunidades de marca podem afetar positivamente sua fidelidade e seu compromisso afetivo em relação à ela, aumentando as chances de recomendá-la em suas redes sociais (Okazaki, Rubio, & Campo, 2014).

De acordo com Vivek et al. (2014), o envolvimento dos consumidores em contínuas atividades de engajamento com a marca, durante ou após um processo de compra, pode facilitar o boca a boca positivo. Assim, um consumidor engajado com uma marca pode compartilhar seus sentimentos positivos sobre ela, recomendando-a nas suas mídias sociais por meio do boca a boca online positivo (Zhang et al., 2017). Dessa forma, sugere-se:

H8: O Engajamento do Consumidor com a Marca impacta positivamente no Boca a Boca Online Positivo do consumidor na mídia social.

Além disso, outros estudos verificaram que variados tipos de motivações levam os consumidores à realização do boca a boca online, como o desejo de obter informações, interagir com seus pares e se auto-expressar (Berger, 2014; Hoffman & Novak, 2012). A fim de obter o conhecimento que precisam para realizar uma compra ou resolver algum problema, os consumidores utilizam o boca a boca online, falando sobre a marca ou o produto e serviço em si (Berger, 2014). Nesse sentido, os consumidores se comunicam, não somente para transmitir informações, mas também como forma de criar um relacionamento social (Berger, 2014).

Dessa forma, levados pela motivação de se conectarem a outras pessoas, os consumidores podem realizar o boca a boca nas mídias sociais (Berger, 2014). Outra razão

apontada para os consumidores falarem sobre uma marca é o desejo de comunicar suas identidades. Assim, as pessoas podem realizar o boca a boca online como uma forma de sinalizar que possuem determinadas características, conhecimentos ou experiências (Packard & Wooten, 2013). Por esse motivo, são lançadas as hipóteses:

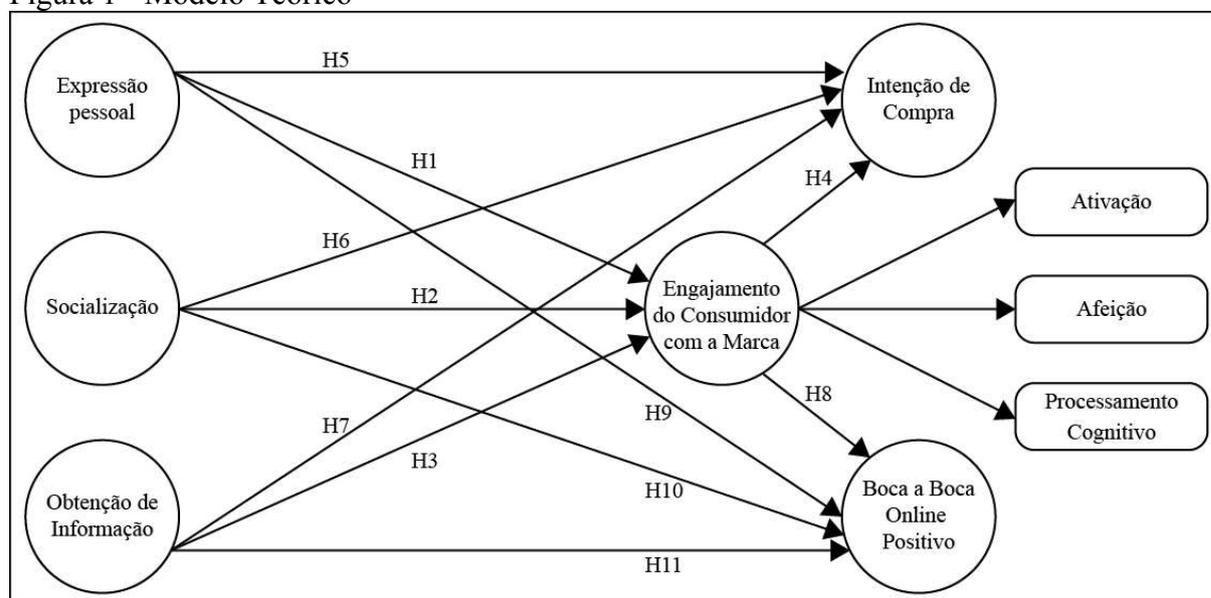
H9: A Expressão Pessoal impacta positivamente no Boca a Boca Online Positivo do consumidor na mídia social.

H10: A Socialização impacta positivamente no Boca a Boca Online Positivo do consumidor na mídia social.

H11: A Obtenção de Informação impacta positivamente no Boca a Boca Online Positivo do consumidor na mídia social.

Em seguida, é apresentado o modelo teórico elaborado nesse estudo. Na seção posterior será apresentada a metodologia utilizada para testá-lo e verificar as hipóteses.

Figura 1 - Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 METODOLOGIA

3.1 Desenho da Pesquisa

Por ainda não haver um consenso sobre os tipos de mídias sociais ou marcas que se apresentam mais propícias ao estudo do engajamento do consumidor, a pesquisa não se restringiu à nenhuma categoria de mídias sociais ou de marcas. Além disso, a fim de eliminar quaisquer interferências na análise da relação entre as variáveis, foram coletadas informações sobre o envolvimento dos consumidores com as mídias sociais.

Assim, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey* com usuários de mídias sociais que utilizavam essas redes para interagir com marcas, a fim de testar o modelo teórico. Esta pesquisa, portanto, de natureza quantitativa e descritiva, caracterizou-se como conclusiva, uma vez que ao possuir propósitos bem definidos, adotou procedimentos formais para o alcance dos objetivos e foi dirigida para a solução de um problema invocado no estudo (Hair Jr, Anderson, Tatham, & Black, 2009).

3.2 Coleta de Dados

Os participantes foram convidados a responder ao questionário por meio das mídias sociais *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*, e também por e-mail. Com intuito de filtrar pessoas que de fato se envolvessem com marcas nesses ambientes, a primeira pergunta indagou se o respondente interagiu com marcas por meio de suas mídias sociais, isto posto, as que não interagiam, por não constituírem o público-alvo de interesse desse estudo, foram excluídas da amostra.

3.3 Instrumento de Coleta

Na construção do questionário foram utilizadas escalas já validadas de estudos anteriores, uma já haviam sido traduzida para o português em outra pesquisa – como a de Hollebeek et al. (2014), retirada das tese de Ferreira (2017). As outras foram traduzidas pelos autores a partir de uma abordagem colaborativa para a tradução de instrumentos, em que um professor-doutor tradicionalmente envolvido em pesquisas de levantamento em marketing, com conhecimento de *design* de questionário e da língua inglesa, atuou como um revisor, analisando a robustez e parcimônia das escalas e verificando a correção das traduções.

Em consonância com os trabalhos de onde foram retiradas as escalas, decidiu-se pelo uso da escala do tipo *Likert* de 7 (sete) pontos, tendo como polos opostos, respectivamente, “discordo fortemente” e “concordo fortemente”. Ademais, o questionário foi construído por meio da ferramenta *Google Forms*, que permitiu a randomização dos itens por seção.

As escalas relativas às motivações para a interação dos consumidores com as marcas nas mídias sociais foram obtidas da investigação de De Vries et al. (2017). Por sua vez, as escalas referentes às variáveis do ECM, processamento cognitivo, afeição e ativação – inerentes às dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais do conceito – foram desenvolvidas por Hollebeek et al. (2014). Por fim, as escalas da intenção de compra e do boca a boca online positivo foram extraídas do estudo de Jahn e Kunz (2012).

3.4 Plano de Análise

Com intuito de empreender uma análise preliminar para identificar e tratar possíveis problemas com os dados coletados (teste de normalidade dos dados e teste de *outliers*) utilizou-se o *software* SPSS 21.0. Após a remoção de duas observações em duplicidade, a amostra final resultou em 219 casos válidos.

Após o tratamento da base de dados, iniciou-se a execução no *software* *Smart PLS-SEM* 3.0, os testes de validação para os modelos de mensuração reflexivos (teste de confiabilidade composta, alfa de *cronbach*, validade convergente, AVE e teste *fornell-larcker*) e, para o modelo estrutural (teste de multicolinearidade, significância e relevância, avaliação do coeficiente de determinação – R^2 -, tamanho do efeito f^2 e relevância preditiva Q^2). Todos os testes foram empreendidos de acordo com os estágios de validação preconizados por Hair et al. (2017). Desse modo, por meio desta ferramenta analítica foi possível identificar os critérios de confiabilidade, validade e qualidade do modelo, bem como avaliar a veracidade das relações hipotetizadas (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 e H11).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estatística Descritiva da Amostra

O perfil da amostra aponta que, no total de 219 participantes, a maioria é do sexo feminino (70,3%), possuem entre 17 e 90 anos de idade e que utilizam as mídias sociais em média há 10 anos, acessando, de forma recorrente, pelo menos 1 hora à 120 horas por semana.

4.2 Avaliação do Modelo Conceitual

Após a caracterização do perfil amostral, procedeu-se o uso da técnica de análise da modelagem de equações estruturais com o objetivo de validar o modelo conceitual proposto (Figura 1), bem como verificar as relações hipotetizadas. Inicialmente, realizou-se os testes para validação dos modelos de mensuração reflexivos (teste de confiabilidade composta, alfa de *cronbach*, validade convergente, AVE e teste *fornell-larcker*) - conforme Tabela 1 -, a fim de identificar se os índices de qualidade do modelo estariam adequados. Dessa forma, após a execução da rotina de testes no *software Smart PLS-SEM 3.0*, os resultados evidenciaram que todas as relações entre indicadores e construtos foram consideradas válidas dentro dos critérios de confiabilidade, validade e qualidade explanados por Hair et al. (2017).

Tabela 1 – Valores dos testes para validação dos modelos de mensuração reflexivos

	TESTES	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	Validade Convergente	AVE	R ²	Fornell - Larcker
	Parâmetros de Referência (HAIR et al. 2017)	>0,60 e <0,90	>0,6	>0,708	>0,5	-	-
CONSTRUTOS	Expressão Pessoal	0,905	0,871	0,786	0,618	-	0,786
	Socialização	0,907	0,871	0,814	0,663	-	0,814
	Obtenção de Informações	0,879	0,841	0,714	0,511	-	0,715
	Ativação	0,851	0,737	0,81	0,657	0,668	0,811
	Afeição	0,931	0,901	0,843	0,771	0,895	0,878
	Processamento Cognitivo	0,891	0,817	0,855	0,732	0,829	0,856
	Engajamento do Consumidor com a Marca	0,934	0,921	0,767	0,589	0,401	0,768
	Intenção de Compra	0,905	0,843	0,872	0,761	0,601	0,872
	Boca a Boca Online Positivo	0,930	0,888	0,903	0,816	0,498	0,903

Fonte: Elaborado pelos autores.

Isto significa que os construtos estão sendo assertivamente medidos pelos indicadores aos quais estão relacionados, indicando que a delimitação teórica e conceitual atribuída às referidas construções possuem um bom índice de ajuste. A respectiva validação mostra-se importante em contexto de modelagem, uma vez que confere subsídios para que análises e inferências acerca dos relacionamentos no modelo estrutural sejam tecidas.

Com os modelos de mensuração devidamente validados, partiu-se para a avaliação do modelo estrutural (relações diretas e indiretas entre os construtos do modelo). Conforme os valores resultantes para o teste de multicolinearidade, constatou-se que os construtos: Expressão Pessoal, Socialização, Obtenção de Informações, Ativação, Afeição, Processamento Cognitivo, Engajamento do Consumidor com a Marca (ECM), Intenção de Compra (IC) e Boca a Boca Online Positivo (BBOP), não apresentaram ocorrência de alta

colinearidade, já que todos eles demonstraram uma tolerância maior que 0,2 e um VIF menor do que 5, revelando com isso que as variáveis latentes não são convergentes (iguais) e nem mensuram a mesma parte do modelo de maneira igual.

No que se refere ao teste de significância e relevância de distribuição *t*, com 218 graus de liberdade e 5% de nível de significância por meio dos dados extraídos do *Bootstrapping*, demonstrou que as hipóteses **H1, H2, H3, H4, H8, H9, H10** e **H11** revelam-se significativas ao modelo estrutural, já que rejeitam a hipótese nula (H0). Contudo, as hipóteses **H5, H6** e **H7** falharam em rejeitar a hipótese nula (H0), referente ao não impacto positivo de Expressão Pessoal (H5), Socialização (H6) e Obtenção de Informação (H6) em IC – conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Teste de significância dos coeficientes de caminho para o modelo estrutural

CONSTRUTOS	Amostra Original	Média do <i>Bootstrapping</i>	Erro Padrão	Estatística T	Valor-p*
H1: Expressão Pessoal → ECM	0,208	0,211	0,076	2,736	0,006
H2: Socialização → ECM	0,241	0,240	0,077	3,132	0,002
H3: Obtenção de Informações → ECM	0,344	0,346	0,057	6,018	0,000
H4: ECM → IC	0,729	0,729	0,057	12,851	0,000
H5: Expressão Pessoal → IC	-0,022	-0,022	0,065	0,339	0,734
H6: Socialização → IC	0,040	0,040	0,075	0,539	0,590
H7: Obtenção de Informações → IC	0,065	0,067	0,055	1,179	0,239
H8: ECM → BBOP	0,543	0,542	0,067	8,099	0,000
H9: Expressão Pessoal → BBOP	-0,164	-0,163	0,061	2,706	0,007
H10: Socialização → BBOP	0,157	0,154	0,076	2,067	0,039
H11: Obtenção de Informações → BBOP	-0,226	0,229	0,066	3,447	0,001

*Significância dos coeficientes de caminho dos construtos de 1ª e 2ª ordem, ao nível de *p*-valor < 0,05, quando submetidos ao teste *t* com a técnica do *Bootstrapping*.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

As hipóteses da pesquisa relacionadas à Expressão Pessoal, isto é H1 e H9 foram confirmadas em razão do teste de significância e relevância para o modelo estrutural demonstrar que a relação entre o respectivo construto exógeno e os construtos endógenos ECM e BBOP possuem, respectivamente, alta significância estatística a um nível de 0,006 e 0,007, apresentando coeficientes de caminho de 0,208 e -0,164. Apesar dos valores dos coeficientes de caminho não serem altos, pode-se afirmar que eles se revelaram significativos para o relacionamento. Todavia, apenas a relação entre Expressão Pessoal e ECM demonstrasse positiva, indicando que, consumidores motivados pela expressão pessoal estão mais propensos a se envolver em atividades de engajamento com a marca (De Vries et al. 2017).

Ainda, apesar da relação direta entre Expressão Pessoal e BBOP ser significativa, ela é negativa, o que leva à suposição de que o comportamento do consumidor de utilizar a marca como forma de expressar sua personalidade (Muntinga et al., 2011) não gera a propensão dele propagar uma avaliação positiva referente à marca nas suas mídias sociais (Zhang et al., 2017). Isto produz a reflexão acerca da possibilidade de existência de outras variáveis no contexto estudado que possam intermediar (mediar ou moderar) esse relacionamento, invertendo o sinal da interação entre elas.

Com relação às hipóteses de pesquisa inerentes à Socialização (H2 e H6), a confirmação ocorreu em razão do teste de significância e relevância apontar que a relação entre o referido construto exógeno com os construtos endógenos ECM e BBOP possuem significância estatística, já que apresentaram, respectivamente, coeficientes de caminho de

0,241 e 0,157, a um nível de significância de 0,002 e 0,039. Tais dados refletem que a realização de atividades relacionadas à marca, pelos consumidores, a fim de se socializar com outros membros, leva-os tanto a se engajar com a marca quanto a efetuar um boca a boca positivo sobre ela em suas mídias sociais (De Vries et al. 2017).

Quanto as hipóteses ligadas à Obtenção de Informação (H3 e H11), verifica-se que elas puderam ser confirmadas em função da relação entre a referida motivação e os construtos endógenos ECM e BBOP possuem alta significância estatística a um nível de 0,000 e 0,001, apresentando coeficientes de caminho de 0,344 e -0,226. A partir da análise dos dados, infere-se que apenas a relação entre Obtenção de Informação e ECM demonstra-se positiva, indicando que ao fazer uma pergunta sobre a marca, opinar sobre seus produtos e serviços e participar de conversas sobre a marca, o consumidor está aumentando o seu conhecimento sobre ela (De Vries et al. 2017), e com isso fomentando um processo de engajamento com a marca nas mídias sociais (Tsai & Men, 2013; Gao & Feng, 2016; De Vries et al., 2017). Todavia, não pôde ser identificado o mesmo relacionamento positivo com o boca a boca online (H11), uma vez que o resultado estatístico demonstrou que consumidores que relacionam-se com outras pessoas nas comunidades de marca nas mídias sociais para obter informações não realizam um boca a boca positivo sobre a marca (Zhang et al., 2017).

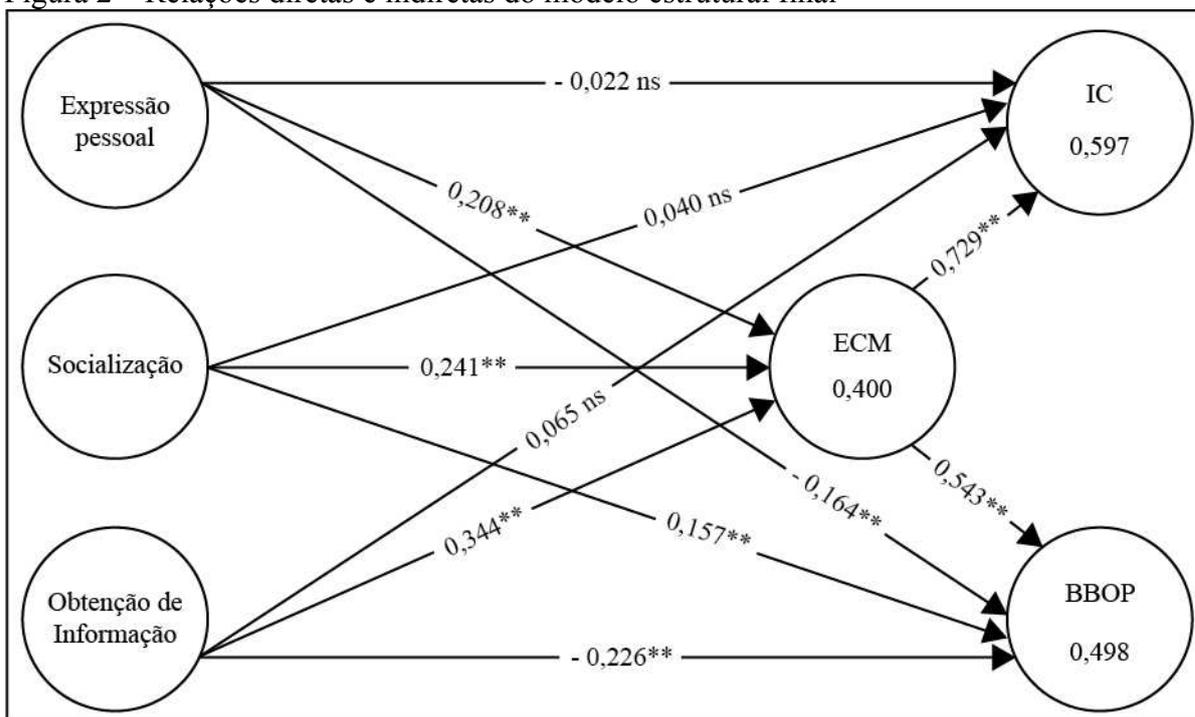
Não obstante, foi possível identificar na hipótese H4 que o ECM impacta positivamente a IC com base em um alto coeficiente de caminho e em um significativo *p*-valor – respectivamente, 0,729 e 0,000. Assim, infere-se que o engajamento do consumidor com a marca funciona como um “gatilho” para desencadear um estágio mental referente ao processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor, fomentando-o à adquirir um determinado produto ou serviço de uma marca (Wells et al., 2011).

Adicionalmente, também foi possível perceber um relacionamento positivo entre ECM e BBOP, com um coeficiente de caminho de 0,543 e um *p*-valor de 0,000, apontando que o envolvimento dos consumidores em contínuas atividades de engajamento com a marca, facilita o boca a boca positivo. Paralelamente, vários estudos indicam haver uma relação positiva entre as experiências do cliente com a marca e a sua intenção de realizar o boca a boca online (Sotiriadis & Van Zyl, 2013; Zhang et al., 2017).

Enquanto isso, as hipóteses teóricas não confirmadas (H5, H6 e H7) revelaram que as motivações de Expressão Pessoal, Socialização e Obtenção de Informações não impactam positivamente a Intenção de Compra, isto é, tais motivações não geram diretamente a propensão no consumidor de comprar algum produto ou serviço de uma marca. Possivelmente, supõe-se que haja outras construções que, capturando o impacto e o efeito dessas variáveis preditoras, gerem uma influência positiva e significativa na Intenção de Compra, conduzindo o indivíduo para o estágio mental propício ao desencadeamento da decisão de adquirir um produto ou serviço de uma específica marca.

Por conseguinte, após a exclusão dos relacionamentos que demonstraram-se insignificantes ao modelo estrutural (Figura 2), procedeu-se a avaliação do *Coefficiente de Determinação da Variância* (R^2) e foi verificado que conjuntamente os construtos exógenos de Expressão Pessoal, Socialização e Obtenção de Informações ao variarem em 1% são responsáveis por provocar uma variação da ordem de 40% no construto endógeno ECM (Engajamento do Consumidor com a Marca).

Figura 2 – Relações diretas e indiretas do modelo estrutural final



Nota: ** p -valor < 0,05; ns = não significante.

Fonte: Elaborado pelos autores com base no *software Smart PLS-SEM 3.0*.

Com isso, infere-se que gestores preocupados em aumentar os níveis de engajamento do público com os bens e serviços comercializados pela sua empresa, precisarão investir na manutenção da identidade da marca, pois é por intermédio dela que as pessoas expressam-se nas mídias sociais. Dinamicamente, as empresas devem considerar oferecer conteúdos interativos e funcionalidades que permitam que o público tenha condições de interagir por meio desses recursos, com vistas a se socializar com outros indivíduos com os mesmos interesses. Ademais, ações gerenciais devem buscar oferecer informações assertivas, acessíveis e atualizadas nas mídias sociais, haja vista que ao obter informações sobre uma marca, o consumidor aumenta o seu conhecimento sobre ela, potencializando as chances de se engajar.

Dessa maneira, tais ações gerenciais poderão contribuir para que as motivações para interagir com as marcas nas mídias sociais atuem como impulsionadoras do ECM no médio e longo prazo, auxiliando as empresas a projetarem e desenvolverem práticas que levem os consumidores a se engajarem, e conseqüentemente, a comprarem seus produtos e serviços e a promoverem à seu favor, o boca a boca online positivo.

Além disso, foi possível identificar que o ECM é responsável por explicar uma variação da ordem de 59,7% na IC e 49,8% no BBOP, respectivamente. Assim sendo, como as mídias sociais se constituem em um dos principais terrenos para a troca de apoio social, manutenção de relacionamentos existentes e para a realização de novas amizades (Gao & Feng, 2016), as empresas que são maduras em termos de práticas de comunicação e interação virtual com o público em geral, terão em tal comportamento a medida para a criação e manutenção de um ambiente ‘fértil’ que fomente o engajamento desses indivíduos com a marca, oportunizando melhorias de desempenho a partir do aumento dos níveis de venda e da formação de uma reputação positiva a ser reproduzida a partir do boca a boca pelos clientes engajados nas mídias sociais.

Adicionalmente, com o intuito de avaliar o tamanho da mudança no valor de R^2 dos construtos endógenos ECM, IC e BBOP, pôde-se identificar por meio do *Cálculo do Efeito f^2*

- que avalia o quanto cada construto é ‘útil’ para o ajuste do modelo – que os construtos exógenos de primeira ordem Expressão Pessoal e Socialização possuem, respectivamente, pequeno efeito (0,040 e 0,050) no tamanho do R^2 do ECM quando excluídos do modelo estrutural. Enquanto que o construto Obtenção de Informações demonstra médio efeito f^2 (0,163) na variação do R^2 do ECM. Não obstante, ao analisar construto ECM verificou-se que o mesmo possui grande tamanho de efeito sobre os construtos endógenos deIC (1,479) e de BBOP (0,353). Isto demonstra, especialmente, que o construto ECM funciona como um importante basilar para explicar o nível de intenção de compra e do boca a boca online positivo nas redes sociais.

Finalizando a avaliação do modelo estrutural, tem-se nos valores de Q^2 , obtidos por meio de um procedimento conhecido como *Blindfolding*, a relevância preditiva do modelo investigado. De acordo com Hair Jr. et al (2017), os valores resultantes devem ser maiores que “0” para terem relevância preditiva (1-SSE/SSO). Dessa forma, com base nos resultados extraídos do *software Smart PLS-SEM*, é possível compreender que os valores de Q^2 obtidos a partir dos construtos endógenos reflexivos, a saber: ECM (0,216) IC (0,426) e BBOP (0,373) são maiores do que 0, demonstrando estatisticamente que o modelo possui relevância e robustez preditiva, ou seja, capacidade de prever e explicar os relacionamentos presentes no modelo de pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Barger et al. (2016) as razões para os consumidores interagirem com o conteúdo da marca são consideradas como antecedentes do engajamento – ou motivações -, e os possíveis resultados deste, seus consequentes. Assim, o presente estudo fornece uma visão mais precisa sobre as relações dos consumidores com as marcas nas mídias sociais, contribuindo para a literatura sobre o engajamento do consumidor com a marca, uma vez que proporciona uma melhor interpretação e entendimento do seu processo ao investigar os precursores e resultados deste.

Além disso, pesquisas recentes ainda não apresentam um consenso sobre as motivações que levam os consumidores a interagirem com as marcas nas mídias sociais. Ao investigar as motivações para a interação do consumidor com a marca, selecionando as motivações de “Expressão Pessoal”, “Socialização” e “Obtenção de informação”, e analisá-las em relação ao engajamento do consumidor, este estudo visou fornecer um parecer rigoroso sobre elas, mapeando as que, comumente, se apresentaram como as mais significativas e correlacionadas fortemente com o comportamento de engajamento. Outra contribuição do estudo diz respeito aos resultados do engajamento, uma vez que a maior parte dos estudos investigaram aspectos mais emocionais do comportamento do consumidor, como a lealdade e a satisfação (por exemplo, De Vries & Carlson, 2014 e Dessart et al., 2017), esta pesquisa estendeu-se sobre aspectos atitudinais, relacionados à intenção de compra e o boca a boca positivo, fornecendo uma nova perspectiva de análise sobre o tema.

O estudo também forneceu importantes implicações práticas às organizações. Ao indicar e demonstrar os motivos que levam os consumidores a interagirem e se engajarem com as marcas nas mídias sociais, o estudo oferece uma oportunidade aos gestores e gerentes de marketing de explorarem esses fatores a fim de aumentar o engajamento dos seus consumidores, além de possibilitar um melhor conhecimento sobre o que eles anseiam, isto é, o que os consumidores querem das marcas no seu relacionamento com elas por meio dessas mídias. Ademais, ao verificar a importância do engajamento na relação entre as motivações e a intenção de compra e o boca a boca positivo online, salienta-se a necessidade das empresas de desenvolver estratégias que foquem nas gratificações mais procuradas pelos consumidores,

capazes de motivar o engajamento, aumentando, assim, a probabilidade de compra e de recomendação da marca pelos usuários das mídias sociais.

No geral, os resultados deste esforço de pesquisa apresentaram achados relevantes tanto do ponto de vista prático das organizações quanto de sua relevância acadêmica, ao apresentar e discutir as hipóteses que foram confirmadas (H1, H2, H3, H4, H8, H9, H10 e H11) e as que falharam em rejeitar a hipótese nula (H5, H6 e H7).

Em relação às limitações desse estudo, uma delas se refere ao exame das mídias sociais a partir de uma perspectiva genérica. Logo, pesquisas futuras poderiam analisar o comportamento do modelo proposto sobre as diferentes plataformas de mídias sociais, a fim de enriquecer a compreensão sobre o mesmo, uma vez que o relacionamento entre as variáveis, ou mesmo as motivações para a interação com as marcas podem se modificar dependendo do contexto. Além disso, a investigação não se ateve sobre a possibilidade de atuação de variáveis mediadoras e moderadoras impactando as relações entre os construtos.

Diante disso, recomenda-se futuramente o teste de mediação do construto ECM na relação entre as motivações para se engajar e as consequências do engajamento do consumidor. De acordo com Hollebeek et al. (2014), o ECM no contexto das mídias sociais apresenta-se como um importante mecanismo explicador, atuando como intermediário da relação entre o envolvimento do consumidor com a marca e a intenção de uso desta. Assim, como um resultado das motivações para as interações com a marca, percebe-se que o ECM pode funcionar como um mediador para a intenção de um cliente dizer aspectos positivos sobre uma marca e comprar essa marca no futuro (So et al., 2014).

Por fim, ainda quanto aos processos condicionais no modelo proposto, há oportunidades para novas pesquisas mediante a investigação do papel moderador do grau de envolvimento do indivíduo com a plataforma de mídia social investigada e a percepção do consumidor sobre o investimento no relacionamento empregado pela marca em suas comunidades de mídias sociais.

REFERENCIAS

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.

Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer—brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.

Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Chang, C. M., & Cheng, W. H. (2016, August). Enhancing purchase intention through social media brand community: the roles of social presence, interactivity, and peer motivation. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (p. 22). ACM.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Ferreira, M. (2017). *Consumer engagement on social media: analysis of scales and its multiple role in a nomological network* (Doctoral dissertation).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(August), 39-50.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (T. Oaks, Ed.) (2^a). California: SAGE Publications, Inc.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2012). *Why do people use social media?* Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. SSRN Working Paper, 1-33.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 393-398.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Katz, E. (1959) Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication* , 2 , pp. 1–6.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Okazaki, S., Rubio, N., & Campo, S. (2014). Gossip in social networking sites. *International Journal of Market Research*, 56(3), 317-340.
- Packard, G., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434-450.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.