

**ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS NO MERCADO CULTURAL:
os mecanismos pelos quais o conteúdo gerado pela marca afetam a intenção de uso
do consumidor**

ANA PAULA GUSMÃO FANTINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

LARISSA ALVES SINCORÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS NO MERCADO CULTURAL: os mecanismos pelos quais o conteúdo gerado pela marca afetam a intenção de uso do consumidor

1. INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais (SRS) têm ganhado cada vez mais importância ao se apresentarem como uma das atividades *online* mais populares entre os consumidores em todo o mundo. Do mesmo modo, também se popularizaram entre as empresas e marcas que continuamente buscam estabelecer sua presença *online*, utilizando-os como um canal para engajar sua base de clientes. Porém, pesquisas recentes apontam que cerca de 40% dos consumidores seguem suas marcas favoritas nas redes sociais, mas apenas 25% deles realmente compram dessas marcas (Forbes, 2018). Esse resultado sugere que as organizações enfrentam desafios para converter os investimentos que fazem em mídia em um engajamento significativo por parte do cliente.

O fato é que quanto maior o nível de engajamento de um indivíduo com uma marca no meio *online*, maiores as chances dessa relação resultar em uma conexão entre ambos ou na intenção de uso dessa marca pelo consumidor (Hollebeek et al., 2014). Em função disso, o termo engajamento do consumidor com a marca (ENG) ganhou muita atenção na literatura de gestão em *marketing* e as discussões mais recorrentes abrangem justamente a questão de sua conceituação (Shawky et al., 2020; Nery, Sincorá, & Carneiro, 2021), ainda que não haja um consenso dentro da comunidade científica que investiga o tema quanto às dimensões que formam o construto (Dessart et al., 2015; Islam & Rahman, 2016; Nery et al., 2021).

Tanto na literatura acadêmica (e.g. Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Laroche et al., 2012; Wang et al., 2021; Wirtz et al., 2013), quanto na gerencial (e.g. Digitais, 2018; MLabs, 2021), o engajamento tem sido usado para impulsionar diferentes variáveis relacionadas ao desempenho de uma organização. No entanto, apesar de seu uso crescente, poucos estudiosos de *marketing* haviam dedicado atenção a seu desenvolvimento teórico, especificamente, em comunidades de marcas *online* (e.g. Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014). Porém, apesar das inúmeras conceituações existentes, a visão adotada no presente estudo é uma perspectiva multidimensional formada pelas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental, alinhada à pesquisa de Hollebeek et al. (2014).

Ao analisarmos engajamento do consumidor em comunidades de marcas *online*, atualmente, identificamos que a comunicação nessas plataformas se dá por meio de mídias pagas e não pagas. O novo ambiente digital permite que o formato e o papel da publicidade sejam diversificados, combinando comunicações dos tipos publicidade e conteúdo (Choi, 2015), sendo, este último, também conhecido por *branded content*, caracterizado por uma exposição natural, em que produção e distribuição de informação acontecem por meio de canais de mídias não pagos. Porém, é na geração desse conteúdo que as organizações enfrentam os maiores desafios para converter os investimentos que fazem em um engajamento significativo do cliente. Se por um lado os SRS permitem se relacionar com o consumidor de forma mais rápida e personalizada, por outro, ainda restam lacunas sobre como se aproximar e, de fato, engajar o indivíduo.

Na tentativa de identificar o conjunto de motivações que melhor se adequam ao contexto de comunidades de marcas *online*, ou SRS, estudos anteriores questionaram as razões que levam os consumidores a interagirem com as marcas e enfatizaram a busca de informações, entretenimento e incentivos (ou remuneração) entre os principais fatores que ajudam a alcançar o engajamento *online* dos consumidores (e.g. Cheung et al., 2020; de Vries et al., 2012; Kujur & Singh, 2020). Nesse contexto, vários pesquisadores tentaram propor uma estrutura para gerenciar o engajamento do consumidor (e.g. Baldus et al., 2015; Shawky et al., 2020). Esses

trabalhos são extremamente importantes, porque reforçam o entendimento de que o conceito de engajamento evoluiu como resultado da mudança na gestão de *marketing*, migrando de um foco em produtos para um foco nos clientes. Assim também, é importante destacar como as mídias sociais transformaram o papel do consumidor, facilitando suas contribuições e o compartilhamento de informações (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020; Vohra & Bhardwaj, 2019). Por meio dos SRS, eles têm muito mais informações disponíveis para prosseguir com suas decisões de compra (Blazevic et al., 2013). Onde existia somente uma comunicação unidirecional, agora tem-se o consumidor dialogando diretamente com outros clientes, com a marca e, até mesmo, sendo um multiplicador da mensagem propagada pela empresa.

O fato é que o conteúdo gerado pela marca (seja ele informativo, de entretenimento ou de incentivos) tem pouco ou nenhum efeito direto sobre o comportamento do consumidor. Essa relação depende de mecanismos que a explique, sendo um deles o engajamento do consumidor, foco de inúmeros estudos (e.g Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014). Porém, o engajamento sozinho não explica a relação entre comunicação e comportamento. Esse fenômeno é complexo e exige entendimento da relação múltipla de mecanismos de diferente naturezas.

Em um contexto de artes e cultura - como em galerias de arte, teatros, museus, entre outros - os ambientes, naturalmente, buscam explorar a sensibilidade do consumidor-visitante aos estímulos visuais. Porém, como já se sabe, alavancar a comunicação visual por si só não é suficiente para engajar o consumidor (Jiang et al., 2021). Por isso, alinhado a um fluxo de pesquisa que enfocou na dinâmica das relações interativas entre consumidor e marca - contexto em que o marketing de relacionamento ganhou força (Hollebeek et al., 2014) -, esse estudo examinará o papel do compromisso e da confiança, alinhado à teoria de Morgan e Hunt (1994), que postulam que uma relação com base nesses dois conceitos é central para um *marketing* de relacionamento bem-sucedido.

O presente estudo pretende examinar o impacto que o conteúdo gerado pela marca possui sobre o comportamento do consumidor, a partir de um modelo de mediação que analisa os papéis exercidos pelo envolvimento e engajamento do consumidor com a marca, confiança e compromisso na comunidade, e conexão pessoal com a marca, em uma amostra da população que segue e interage com perfis de espaços culturais no Instagram, a fim de contribuir para uma melhor compreensão do desempenho das empresas que buscam que o consumidor apresente tanto uma conexão pessoal com a marca, quanto uma subsequente intenção de uso da mesma.

Nessa perspectiva, a Teoria de Usos e Gratificações (TUG), de Katz et al. (1973), tem sido amplamente adotada para estudar o comportamento do consumidor no contexto das mídias sociais (e.g Kujur & Singh, 2020; Lim & Kumar, 2019; Nery, Sincorá, Brandão, & Carneiro, 2020; Phua et al., 2017) e, será empregada para examinar como conteúdos visuais gerados pela marca (informação, entretenimento e incentivos) influenciam o comportamento do consumidor. O principal objetivo da TUG é buscar compreender as necessidades psicológicas que incentivam as pessoas a usarem a mídia e, as razões que as motivam a se envolverem em certos tipos de mídia.

Em decorrência dessa discussão, alinhado ao que Morgan & Hunt (1994) postulam sobre relações bem-sucedidas passarem necessariamente por uma via de compromisso e confiança, o objetivo dessa pesquisa é examinar os mecanismos pelos quais o conteúdo gerado pelo espaço cultural influencia a conexão pessoal com a marca, tendo a intenção de uso do consumidor como variável de desfecho. Ao testar empiricamente essa relação, a pesquisa contribui para a construção de estratégias que maximizem esses resultados.

2. DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESE

Essa pesquisa se baseia na Teoria de Usos e Gratificações (TUG) de Katz et al. (1973), desenvolvida para avaliar as motivações do usuário de uma mídia específica. A abordagem das

gratificações entende que existe um fluxo de influência entre a mídia e o público e, para identificar os motivos que levam os indivíduos a utilizarem determinada mídia, os pesquisadores trouxeram a noção de seletividade para a discussão. A ideia é que os indivíduos manifestam exposição, percepção e evocação seletivas, sugerindo aos pesquisadores que parte do poder que se concentrava na mídia, passou a ser atribuído a um “público ativo” (Blumler, 1979; Katz, 1979).

Nesse cenário, ao se utilizar a abordagem da TUG para discutir as motivações que levam à atividade do público especificamente em SRS, é possível identificar que a busca de informações, incentivos, entretenimento e conectividade são usos e gratificações mais importantes nesse meio (Lim & Kumar, 2019). Dessas quatro motivações principais, podemos afirmar que as três primeiras estão diretamente relacionadas ao conteúdo que a própria marca produz e disponibiliza. Porém, ao se analisar o conceito de conectividade, a quarta motivação, percebe-se que se trata de algo relacionado à interação do indivíduo com outras pessoas para além da marca. Sendo assim, algo que foge ao âmbito do que a empresa pode controlar. Nesse sentido, como esse estudo tem foco no conteúdo gerado pelo espaço cultural, concentramo-nos nas três primeiras gratificações: conteúdo informativo, de entretenimento e de incentivo.

Estudo realizado por Lim e Kumar (2019) identificou as gratificações de entretenimento como preditores significativos de um compromisso com a marca. No entanto, os resultados deste estudo também revelaram que as gratificações dos participantes pelas ofertas de incentivo não resultam em esforços para permanecer leais ao SRS. O resultado sugere que estudos baseados em modelagem de equações estruturais e que utilizam os tipos de conteúdos como antecedentes da experiência são úteis para testar as motivações dos consumidores em SRS.

Em relação aos tipos de conteúdos, a literatura existente dá suporte ao entendimento de que a utilidade, representada neste estudo como conteúdo informativo, é um motivo significativo para o uso de SRS. Esse tipo de conteúdo representa a ideia de que, o indivíduo utiliza SRS porque percebe a possibilidade de serem úteis, permitindo, por exemplo, a aquisição de mais informações (Lin & Lu, 2011). O construto representa o quanto o conteúdo é fonte de informação considerada valiosa e conveniente sobre as marcas, além de indicar se o referido material apresenta as características procuradas pelo consumidor, ou informações sobre o produto, preços e outros (Cheng et al., 2009; de Vries et al., 2017).

Uma segunda motivação, igualmente capaz de impactar as interações é o entretenimento (Azar et al., 2016; Lim & Kumar, 2019). O conteúdo com valor de entretenimento representa o quanto a mídia se mostra divertida e interessante para o usuário. Nesse sentido, um estudo similar a este foi realizado por Whelan et al. (2020), considerando a intensidade com que os usuários se envolveram com as mídias sociais e sugerindo que estudos futuros também aplicassem a lente de usos e gratificações para investigar o engajamento nas mídias sociais.

Por último, fechando os três tipos de conteúdos analisados por este estudo, temos o conteúdo de incentivo. São conteúdos que se manifestam pela presença de recompensas monetárias que buscam incentivar a participação do consumidor em determinada ação, por exemplo, cupons ou descontos projetados para atrair a atenção do consumidor (de Vries et al., 2017; Luarn et al., 2015). A literatura sugere que os incentivos, junto ao conteúdo informativo, podem fornecer aos consumidores o motivo inicial para participar da SRS, mas outros fatores, como um sentimento de conexão pessoal com uma marca, impulsionariam a manutenção e crescimento dos relacionamentos. (Lim & Kumar, 2019).

Estudos anteriores sugerem a existência de uma mediação completa entre o envolvimento do consumidor e a intenção de uso, por meio do engajamento (Harrigan et al., 2018; Hollebeek et al., 2014). Outras pesquisas indicam que as empresas devem experimentar diferentes características de postagem (de Vries et al., 2012) ou apresentam proposições para o marketing de conteúdo digital na promoção de engajamento e confiança (e.g Hollebeek & Macky, 2019). O presente estudo propõe uma estrutura integrativa que meça o efeito do

conteúdo gerado pela marca na intenção de uso, mediado pelo engajamento, em uma relação de compromisso e confiança, considerando-se o envolvimento e a conexão pessoal com a marca como respectivos antecedente e consequente do engajamento do consumidor (vide Figura 1).

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em relação ao conceito de envolvimento, com base no estudo desenvolvido por Zaichkowsky (1985), é importante observar que a literatura sugere que uma pessoa pode estar envolvida com a publicidade, com produtos ou, até mesmo, com decisões de compra, sendo que o envolvimento com cada um desses diferentes objetos poderá resultar em diferentes respostas. Geralmente, os comportamentos dos consumidores são indicadores de seu grau de envolvimento. Nesse sentido, o construto foi conceituado como sendo a relevância percebida por uma pessoa em relação a um objeto, baseado em suas necessidades inerentes, valores e interesses. O envolvimento também representa uma construção psicográfica chave e foi identificado como um dos principais componentes motivacionais das atitudes e do comportamento dos indivíduos (Gao, Lin e Zhang, 2020). Estudos anteriores examinaram o efeito do envolvimento do consumidor como antecedente do engajamento (e.g (Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Nery, Sincorá & Carneiro, 20201).

Na literatura, acadêmicos usaram diferentes termos para se referir ao engajamento: “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e/ou “engajamento da marca” (Brodie et al., 2011). Como já mencionado ainda não há consenso sobre sua conceituação, sendo a visão adotada nesse estudo, uma perspectiva alinhada à pesquisa desenvolvida por Hollebeek (2014), que além de tentar conceituar o engajamento do consumidor, desenvolveu e validou uma parcimoniosa escala em configurações específicas de mídia social. O presente estudo investiga se a escala proposta pela autora é uma medida útil do engajamento no contexto de espaços culturais.

Fato é que, apesar de um corpo significativo de trabalhos sobre o engajamento sugerirem diferentes conceituações para o construto, conceituações que vão desde entendimentos de que sua formação é unidimensional (e.g Algesheimer et al., 2005; Sprott et al., 2009), havendo até mesmo perspectivas multidimensionais (e.g Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2014), boa parte dos trabalhos que se desdobram sobre o tema coaduna com o trabalho de Hollebeek et al. (2014), que entendem engajamento como sendo formado por três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental.

O engajamento do consumidor é visto como uma motivação convincente e intrínseca para que o indivíduo continue interagindo em uma comunidade de marcas *online*. Sendo que a dimensão afetiva representa o grau de afeto positivo em relação à marca; já a cognitiva, reflete o compromisso de uma relação ativa, representada por meio de um site ou outra tecnologia mediada por computador, projetada para comunicar o valor da marca, indo além de um mero envolvimento, ao compreender uma relação interativa entre indivíduo e o objeto de engajamento (Mollen & Wilson, 2010); e a dimensão comportamental diz respeito ao nível de energia, esforço e tempo empregado na interação com a marca (Hollebeek et al., 2014).

No presente estudo, compromisso e confiança fazem parte do cerne do modelo proposto (ver Figura 1). O marketing de relacionamento, base teórica dos estudos que examinam as relações de compromisso e confiança, fornece fundamentos conceituais ostensivamente adequados para o engajamento (Hollebeek et al., 2014) e, tendo em vista a teoria de *Commitment* e *Trust*, postulada por Morgan e Hunt (1994), entende-se que esses construtos são vias centrais para relações bem sucedidas.

Nessa mesma direção, um estudo realizado por Vohra (2019) buscou traçar uma estrutura conceitual para o engajamento do cliente no contexto das mídias sociais. Três modelos concorrentes de engajamento foram identificados e testados por meio de modelagem de equações estruturais, para se chegar ao modelo mais adequado, testando empiricamente as relações entre os construtos. Porém, apesar desse estudo ter sido realizado em um contexto de economia emergente, na Índia, não se pode assumir que a resposta de usuários de SRS brasileiros seja exatamente igual a resposta de indivíduos indianos (e.g Sheth, 2011).

Diante disso, assume-se que os conceitos são centrais no presente estudo, sendo que confiança faz referência à expectativa de um consumidor de que a palavra ou promessa feita por uma marca sejam cumpridas, ou seja, tenha credibilidade e confiança (Hollebeek, 2019 e Morgan e Hunt, 1994). O construto se manifesta nas crenças de um indivíduo sobre confiabilidade, segurança e honestidade em relação à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Morgan e Hunt (1994) argumentam que a vontade de agir está implícita na conceituação da confiança e argumentam que se trata de um grande determinante do compromisso.

Já o compromisso, no contexto de SRS, trata-se do desejo ou disposição para continuar o relacionamento com uma marca, juntamente com a vontade de fazer esforços para mantê-la (Morgan & Hunt, 1994; Wirtz et al., 2013). Consumidores ou indivíduos se comprometem apenas com conexões em que confiam (Li & Chang, 2016). Por isso, Morgan e Hunt (1994) sugerem que tanto compromisso quanto confiança, não apenas um ou outro, são necessários para promover eficiência, produtividade e eficácia. Para os autores, compromisso e confiança levam diretamente a comportamentos cooperativos que são propícios ao sucesso do marketing de relacionamento.

Por esse motivo, o presente estudo sugere que tais variáveis integram uma mediação paralela em que ambas devem ocorrer na relação. O conceito de mediação paralela trata-se de um modelo em que a variável X, antecedente, é modelada como influenciando Y, consequente, direta e indiretamente por meio de dois ou mais mediadores (Hayes et al., 2017).

Essa pesquisa também busca explorar dois resultados relativos ao comportamento do consumidor. Assim como o estudo realizado por Hollebeek (2014), adotamos a conexão pessoal com a marca (CON) e a intenção de uso do consumidor (INT) como consequências do ENG, uma vez que, com base em pesquisas anteriores, sugere-se uma relação positiva entre tais construtos (e.g Harrigan et al., 2017; Vivek et al., 2014).

A conexão pessoal com a marca representa o quanto o perfil do Instagram que o respondente está analisando reflete quem ele é e o quanto se identifica com esse perfil. Um estudo realizado por Escalas (2004), explorou o quanto as marcas se tornam significativas para os consumidores, analisando até que ponto os consumidores incorporavam as narrativas presentes na publicidade, sugerindo que a conexão pessoal é algo inerentemente emocional.

Já por meio da intenção de uso, observamos o quanto o perfil do Instagram do espaço cultural analisado é preferido pelo consumidor em detrimento de outros perfis. A intenção de um consumidor de usar uma marca em detrimento de outras marcas semelhantes demonstra o valor inerente da marca (Yoo & Donthu, 2001). Consumidores que se envolvem com uma marca provavelmente desenvolverão atitudes a partir de crenças mais rapidamente do que consumidores que não estão engajados (Brodie et al., 2011).

Tudo isso posto e com base em estudos anteriores (e.g Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014, Morgan e Hunt, 1994) sugere-se que o engajamento, compromisso e confiança

influenciem positiva e significativamente a conexão pessoal com a marca e, conseqüentemente, a intenção de uso do consumidor. Seguindo esse raciocínio, o modelo de mediação proposto por este estudo, sugere que o conteúdo gerado pelo espaço cultural impacta a intenção de uso do consumidor por meio de mecanismos relacionados de forma ordenada. Tais mecanismos funcionariam como variáveis mediadoras da relação entre tipos de conteúdo e intenção de uso. Dessa forma, a hipótese teórica principal do estudo pode ser explicitada conforme a seguir.

HP: A influência positiva do conteúdo gerado pela marca na intenção de uso do consumidor é explicada pela mediação seriada do envolvimento, um conjunto de mediações paralelas (engajamento, confiança na comunidade e compromisso com a comunidade), seguidas da conexão pessoal com a marca.

A seguir, detalhar-se-á o método de pesquisa adotado para este estudo.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Os entrevistados do estudo foram selecionados com base em dois qualificadores: deveriam ser usuários do Instagram e se autodeclarar membros de qualquer comunidade de marca relacionada a um espaço cultural. Das 747 pessoas que iniciaram a pesquisa, 428 não concluíram o questionário; 145 informaram não utilizar a rede social *Instagram*, ou não seguir e/ou interagir algum perfil de espaço cultural; e 4 observações foram removidas por questões de limpeza e tratamento da base de dados. Sendo assim, o perfil da amostra que compôs o trabalho revelou que, do total de 315 respondentes, a maioria era do gênero feminino (63,2%), possuindo predominantemente entre 20 e 40 anos de idade (64,7%), com alto nível de escolaridade, possuindo pós-graduação em nível de especialização, mestrado ou doutorado (79,7%). A Tabela 1 mostra as características demográficas dos entrevistados.

Tabela 1 – Características da Amostra (n=315).

Classificação		Frequência (pessoas)	Taxa de composição
Gênero	Feminino	199	63,2%
	Masculino	98	31,1%
	N/A	18	5,7%
Idade	20 anos ou menos	50	15,9%
	21 a 30 anos	99	31,4%
	31 a 40 anos	105	33,3%
	41 a 50 anos	41	13,0%
	51 anos ou mais	20	6,3%
Renda Familiar	Até 1 salário mínimo	48	15,2%
	Acima de 1 e até 3 salários mínimos	77	24,4%
	Acima de 3 e até 5 salários mínimos	67	21,3%
	Acima de 5 e até 10 salários mínimos	83	26,3%
	Acima de 10 e até 15 salários mínimos	22	7,0%
	Acima de 15 e até 20 salários mínimos	13	4,1%
Nível de Escolaridade	Acima de 20 salários mínimos	5	1,6%
	Ensino Médio	64	20,3%
	Ensino Superior	98	31,1%
	Pós-Graduação	58	18,4%
Frequência de uso do Instagram	Mestrado/Doutorado	95	30,2%
	Eventualmente	24	7,6%
	Até 1 vez por semana	6	1,9%
	Mais de uma vez por semana	23	7,3%
	Pelo menos uma vez por dia	65	20,6%
Tipo de conteúdo que vê com Maior frequência	Mais de uma vez por dia	197	62,5%
	Conteúdo de entretenimento / diversão.	110	34,9%
	Conteúdo Informativo / de conhecimento.	202	64,1%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Para a construção do instrumento de coleta de dados, foram considerados os seguintes construtos: Conteúdo Informativo (INF), Conteúdo de Entretenimento (ENT), Conteúdo de Incentivos (INC); Envolvimento do Consumidor com a Marca (ENV); Engajamento do Consumidor com a Marca (ENG), composto por três construtos de 1ª ordem: Engajamento Cognitivo (EC), Engajamento Afetivo (EA) e Engajamento Comportamental (ECom); Confiança na Comunidade (CONF); Compromisso com a Comunidade (COM); Conexão Pessoal com a Marca (CON) e Intenção de Uso (INT). As escalas utilizadas foram desenvolvidas e validadas em estudos anteriores (e.g Chaudhuri & Holbrook, 2001; de Vries et al., 2017; Escalas, 2004; Hollebeek et al., 2014; Morgan & Hunt, 1994; Yoo & Donthu, 2001, Zaichkowsky, 1985), publicados em periódicos internacionais de alto impacto, que foram traduzidas e adaptadas para se adequarem ao contexto cultural brasileiro. Dessa forma, foram utilizados 53 itens relativos à mensuração dos construtos que integraram o modelo de pesquisa, além das questões referentes ao perfil dos respondentes. Destaca-se ainda, que os itens dos construtos foram medidos por meio de escala do tipo *Likert* de 7 (sete) pontos, variando-se nos extremos de discordo totalmente à concordo totalmente. Antes de aplicar o questionário à amostra de interesse, um pré-teste qualitativo foi realizado, isto é, a escala foi submetida a um painel de especialistas para uma revisão geral do instrumento. Essa validação de cunho qualitativo permitiu constatar a adequação do formato e conteúdo do instrumento, testar sua acessibilidade e o vocabulário empregado, bem como averiguar a semântica e pertinência dos itens selecionados.

Não obstante, a fim de justificar a fonte e coleta dos dados selecionados para esse estudo, ressalta-se que essa pesquisa buscou atender a recomendações de pesquisas anteriores, ou seja, de que a investigação relativa a esse fenômeno também fosse direcionada a outros SRSs populares, para além do *Facebook* (e.g Kujur & Singh, 2020) e, que focassem em plataformas de mídia sociais baseadas em imagens (e.g de Oliveira Santini et al., 2020). Nesse sentido, optou-se por focar a coleta, especificamente, na plataforma do *Instagram* no Brasil e; ao delimitar a pesquisa a usuários brasileiros, foi estimada uma população correspondente a 99 milhões de usuários (*Statista*, 2021). Assim sendo, foi definida uma amostra não-probabilística por conveniência (Hair et al., 2009), devido à falta de acesso integral à toda população presente na plataforma. Por esse motivo, sabe-se de antemão, que os resultados não poderão ser generalizados para amostras ou populações com características distintas da empregada nesse estudo.

Os dados, por sua vez, foram coletados mediante uma pesquisa *online* autoaplicável, utilizando-se a plataforma *LimeSurvey* (Schmitz, 2020), sendo realizada no segundo trimestre de 2021, com amostra retirada de um painel de discentes, docentes e servidores de uma universidade pública federal do sudeste brasileiro, que possuíam conta no *Instagram*. Ademais, a pesquisa também foi divulgada para o público externo da comunidade acadêmica, via envio de *links* da pesquisa em grupos e sites de redes sociais.

Após essas análises, iniciou-se a coleta de dados. Nessa fase, os entrevistados passaram por perguntas de triagem, para verificar se usavam o aplicativo *Instagram* e se, por meio dele, seguiam algum perfil, especificamente, de espaço cultural (ex.: museu, galeria de arte, teatro, cinema, casa de *shows*, etc.). Em seguida, foi solicitado que indicassem um perfil sobre o qual responderiam as perguntas da pesquisa. Para reduzir os efeitos de primazia e recência (Gershberg & Shimamura, 1994), os itens e seções do questionário foram randomizados aleatoriamente. Além disso, as medidas dos construtos independentes e dependentes também foram separadas umas das outras, conforme orientações de Hulland et al. (2018). Por fim, na

administração do levantamento de dados, objetivando garantir uma melhor taxa de respostas, foi enviado um lembrete para o público da comunidade universitária alvo da pesquisa. Já para os grupos de redes sociais, como o fluxo de informações nas comunidades de marcas *online* é geralmente alto, divulgações diárias foram feitas no intuito de se atingir mais pessoas. Ao final, a amostra resultou em 315 casos válidos.

Após a etapa de coleta dos dados, a fim de viabilizar sua análise, foram empregados dois *softwares* estatísticos: SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015), para validação das medidas da escala (modelo de mensuração); e o Macro PROCESS – uma extensão do *software* SPSS (IBM Corp., 2020), para análise da relação que combina mediação paralela e seriada.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Validade e Confiabilidade das Medidas da Escala

Para testar o modelo proposto, seguindo sugestões do estudo desenvolvido por Harrigan et al. (2017), foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) com base nos mínimos quadrados parciais (PLS). Considerando-se que o modelo postula um conjunto de relações de variáveis dependentes e independentes, então a técnica de estimação mostra-se apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas estimadas simultaneamente (Hair et al., 2009).

Na primeira fase, para validação da escala, o estudo seguiu os principais procedimentos e recomendações na mensuração refletiva de múltiplos itens, seguindo práticas configuradas no *mainstream* da área (Zambaldi et al., 2014). Para aferir a confiabilidade, ou seja, o grau em que as pontuações dos testes estão livres de erros, seguindo-se o modelo clássico de Churchill, cuja proposta predomina nos estudos em *Marketing* desde 1979 (Zambaldi et al., 2014), foram observados o coeficiente Alfa de Cronbach (AC) (confiabilidade), o índice de confiabilidade composta (alternativa ao AC), e a análise fatorial exploratória (AFE). Já a validade, que evidencia tanto o grau em que os indicadores do mesmo construto estão correlacionados, quanto o grau em que os indicadores do mesmo construto são distintos das demais variáveis do modelo, foram respectivamente, verificadas: a validade convergente e a validade discriminante (Hair et al., 2017).

Para análise dos índices de qualidade, confiabilidade e significância dos coeficientes de caminho, utilizou-se o *software* Smart PLS-SEM 3.0, por meio da técnica da modelagem de equações estruturais. Isto posto, a partir da análise do modelo de mensuração (relação entre as variáveis latentes e seus indicadores), identificou-se que os valores relativos ao Alfa de Cronbach, ao rho_A e à Confiabilidade Composta (testes de confiabilidade composta) foram maiores que 0,6 e menores que 0,95 para todos os construtos reflexivos, indicando ser uma boa medida de qualidade para atestar a adequação teórica e operacional das escalas selecionadas para a pesquisa. Uma vez que tais testes indicam que os indicadores do modelo estão medindo o mesmo fenômeno de maneira diferente, constituindo-se, portanto, em medidas válidas para seus construtos correspondentes (Hair et al., 2017).

Tabela 2 – Resultados para Confiabilidade Composta, Validade Convergente e Validade Discriminante (n=103).

Variável*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Conteúdo Informativo	0.709											
2. Compromisso	0.531	0.807										
3. Conexão Pessoal	0.570	0.564	0.758									
4. Confiança	0.602	0.525	0.517	0.815								
5. Engajamento Cognitivo	0.470	0.666	0.514	0.376	0.813							
6. Engajamento Afetivo	0.627	0.697	0.668	0.613	0.656	0.851						
7. Engajamento Comport.	0.570	0.616	0.566	0.402	0.664	0.621	0.804					
8. Engajamento	0.647	0.759	0.680	0.557	0.860	0.911	0.840	0.724				

Variável*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9. Entretenimento	0.550	0.521	0.573	0.436	0.580	0.702	0.574	0.722	0.814			
10. Envolvimento	0.451	0.355	0.402	0.428	0.329	0.504	0.343	0.468	0.499	0.772		
11. Incentivo	0.216	0.324	0.209	0.090	0.356	0.260	0.350	0.355	0.288	0.027	0.799	
12. Intenção de Uso	0.208	0.423	0.502	0.254	0.428	0.342	0.350	0.420	0.321	0.167	0.230	0.763
CC*	0.875	0.847	0.904	0.886	0.854	0.913	0.846	0.916	0.887	0.936	0.875	0.848
AVE**	0.502	0.651	0.575	0.664	0.661	0.725	0.647	0.524	0.662	0.596	0.638	0.583

*Confiabilidade Composta (CC); ** Variância Média Extraída (AVE);

Nota 1: Os valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE;

Nota 2: Todas as correlações são significantes a 1%.

Nota 3: Em todos os testes para os modelos de mensuração, os valores dos parâmetros preconizados por Hair et al. (2017) como boas medidas de qualidade, validade e confiabilidade foram alcançados para essa pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na sequência, identificou-se que todos os construtos apresentaram valores de variância média extraída (AVE) maior que 0,5, convergindo a um resultado de validade satisfatório. Esse teste, por sua vez, mede o grau em que os indicadores do mesmo construto se correlacionam positivamente com a variável latente no qual estão ligados. Não obstante, a partir do critério conhecido como *Fornell-Larcker* e da avaliação das cargas cruzadas, foi possível observar que todos os indicadores possuem maiores correlações com suas próprias medidas do que com os indicadores pertencentes a outros construtos; além de ratificar, à nível de construto, que o AVE² de cada construto manteve maior correlação consigo mesmo, do que com outras variáveis latentes, evidenciando ser uma boa medida de qualidade para validação do modelo.

Diante disso, verifica-se que os resultados finais explicitaram que todas as relações entre indicadores e construtos foram consideradas válidas e confiáveis dentro dos critérios de qualidade preconizados por Hair et al. (2017). Na subseção, a seguir, são descritos os resultados obtidos para o teste de mediação paralela empreendido na ferramenta analítica do Macro PROCESS (Hayes et al., 2017).

4.2 Análise das Mediações Múltiplas

Para examinar os múltiplos efeitos mediadores das variáveis propostas no modelo teórico desse estudo, optou-se por utilizar a ferramenta analítica do Macro PROCESS para SPSS. Nesse sentido, o pesquisador tem a opção de instalar uma extensão que permite selecionar um dos modelos oferecidos na ampla gama documentada em Hayes et al. (2017), ou escolher executar a macro orientando-a pela sintaxe, o que possibilita personalizar todo o modelo que será analisado. Como a ferramenta permite apenas análises com uma única variável preditora e somente uma variável de desfecho – isto é, dependente -, para que fosse possível comparar os diferentes mecanismos de atuação frente aos três tipos de conteúdo gerado pela marca (conteúdo informativo, de entretenimento e, de incentivo), três modelos diferentes foram concebidos e analisados. Para tal, o procedimento ao utilizar o Macro PROCESS consiste em analisar os efeitos de cada caminho do modelo, ou seja, a combinação de uma mediação seriada em meio a uma tríplice mediação paralela. Para a análise do efeito de mediação, foi usada a técnica do *Bootstrapping*, considerando de 10.000 amostras e, designado um intervalo de confiança de 95% (p-value <0,05). A Figura 2 ilustra os resultados dessa análise. Os escores dos construtos foram calculados a partir da média dos escores dos itens.

Inicialmente, observando os efeitos de cada caminho, o impacto do conteúdo informativo foi significativo no envolvimento do consumidor, [42; CI (,33 ,52)]; no engajamento do consumidor com a marca, [58; CI (,48 ,67)]; no compromisso, [57; CI (,44 ,70)], e na conexão pessoal com a marca, [17; CI (,05 ,29)]. Já o conteúdo de entretenimento foi significativo na relação com o engajamento do consumidor [59; CI (,51 ,67)], compromisso [47; CI (,35 ,58)] e conexão pessoal com a marca [15; CI (,04 ,26)]. Enquanto o conteúdo de incentivo foi significativo somente na relação com o engajamento do consumidor, [30; CI (,22

,38)]. Porém, as demais relações diretas entre o conteúdo gerado pela marca e as demais variáveis mediadoras ou, a variável de desfecho, não apresentaram significância estatística.

Em segundo lugar, o efeito indireto do envolvimento no engajamento do consumidor só foi significativo no modelo que apresenta o conteúdo informativo como variável preditora. Nos demais modelos analisados, o efeito indireto do envolvimento não apresentou significância estatística para nenhuma das variáveis mediadoras ou para a variável de desfecho.

Já os efeitos da confiança na conexão pessoal com a marca ou na intenção de uso do consumidor também não apresentaram significância estatística. Enquanto o resultado do efeito do compromisso com a comunidade sugere um efeito mediador entre o conteúdo informativo e/ou de entretenimento e a intenção de uso. Porém, na relação que é predita pelo conteúdo de incentivo, esse efeito se mostrou estatisticamente insignificante.

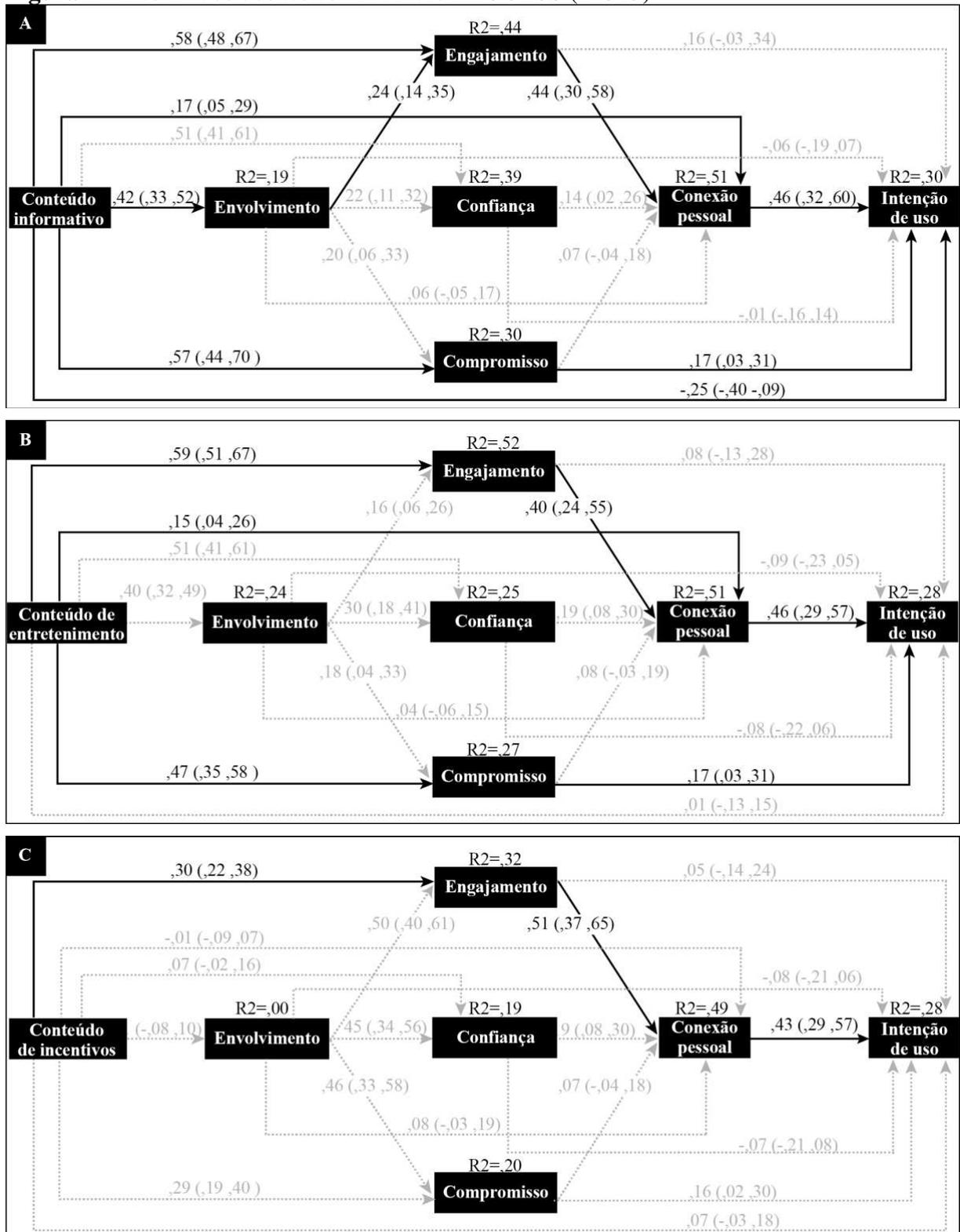
Analisamos também a relação entre a conexão pessoal com a marca e a intenção de uso do consumidor e, nos três modelos analisados os resultados sugerem que a variável impacta positivamente a variável de desfecho.

Por último, os resultados sugerem uma parcial mediação seriada na relação entre conteúdo informativo ou de entretenimento e a intenção de uso do consumidor. Em uma mediação seriada, vários mediadores operam em uma cadeia causal (Hayes et al., 2012). Portanto, como mostrado na Figura 2 (painel A e B) o conteúdo informativo ou de entretenimento tem efeito positivo e significativo sobre a intenção de uso do consumidor quando mediado de forma seriada, Conteúdo→ENG→CON→INT; ou quando mediado se forma simples, Conteúdo→CON→INT ou Conteúdo→COM→INT.

A partir de tais resultados, a hipótese de mediação múltipla é parcialmente aceita, pois nem todos os tipos de conteúdo e mecanismos explicaram os efeitos na intenção de uso. Como pode ser constatado na Figura 2, uma vez que a variável preditora Conteúdo Informativo teve efeito direto total significativo na variável dependente Intenção de Uso [$b=,23$; CI ($,10 ,36$)] e; ao se inserirem as variáveis mediadoras no modelo, esse efeito diminuiu [$b=,-25$; CI ($-,40 -,09$)]. Ademais, o valor de R² na variável dependente aumentou de forma considerável após a inserção das variáveis explicativas, indo de 4% para 30%. Já a variável preditora Conteúdo de Entretenimento teve efeito direto total significativo na variável dependente [$b=,32$; CI ($,21 ,42$)] e, ao se inserirem as variáveis mediadoras do modelo, o efeito direto tornou-se estatisticamente insignificante [$b=,01$; CI ($-,13 ,15$)], enquanto que o valor de R² na variável dependente, Intenção de Uso, praticamente triplicou, indo de 10% para 28%. Por último, a variável preditora Conteúdo de Incentivo teve efeito direto total significativo na variável dependente [$b=,21$; CI ($,10 ,32$)] e, ao se inserirem as variáveis mediadoras do modelo, o efeito direto tornou-se estatisticamente insignificante [$b=,07$; CI ($-,03 ,18$)], enquanto o valor de R² na variável dependente também subiu de 4% para 28%.

Os resultados sugerem que o efeito do engajamento nessa complexa relação é positivo e significativo, mas para que o conteúdo gerado pela marca tenha efeito expressivo na intenção de uso do consumidor, são necessários outros mecanismos para explicar tal relação. Logo, após todas essas verificações, constatou-se, enfim, que parcialmente, existe a mediação proposta no modelo teórico proposto (vide Figura 2, painéis A, B e C).

Figura 2 – Resultados dos testes via Macro PROCESS (n=315).



Nota 1: Resultados do modelo de mediação múltipla referente aos três tipos de conteúdos analisados no estudo: conteúdo informativo (painel A), conteúdo de entretenimento (painel B) e conteúdo de incentivos (painel C).

Nota 2: Linhas e fontes em destaque indicam relações significativas, linhas pontilhadas indicam caminhos diretos e indiretos que não apresentaram significância estatística.

Nota 3: Utilizou-se bootstrapping de 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou validar um modelo que examina a influência do conteúdo gerado pela empresa na intenção de uso do consumidor dentro de uma rede nomológica em torno do engajamento do consumidor com a marca. Apesar dos resultados não suportarem, em sua totalidade, a hipótese de que o compromisso e a confiança sejam essenciais nessa relação, estudos anteriores sugerem o papel mediador de tais variáveis (e.g Harrigan et al., 2017; Wirtz et al., 2013, Vohra & Bhardway, 2019). Portanto, na presente investigação científica, com base nos dados coletados, foi evidenciado de forma parcial o modelo de mediação proposto, uma vez que o conteúdo gerado pela marca de fato precisa de outros mecanismos para que seu efeito na intenção de uso do consumidor seja significativo. Sugere-se, dessa forma, que pesquisas com tamanho de amostras maiores sejam capazes de responder a essa questão por completo. A Figura 1 e também a Tabela 2 elucidam esse resultado.

A partir da teoria de usos e gratificações, esse estudo tentou explorar as influências do conteúdo gerado pela marca na intenção de uso do consumidor. Além disso, o estudo levou à exploração de um efeito de uma tríplice mediação paralela do engajamento do consumidor, confiança na comunidade e compromisso com a comunidade, em uma relação de mediação seriada pelo envolvimento e conexão pessoal com a marca. Esse modelo nomológico foi validado com uma metodologia de teste teórico mais rígida - a abordagem de modelagem de equações estruturais (SEM) e, posteriormente, a relação de mediação proposta foi testada utilizando-se a ferramenta Macro PROCESS, no SPSS (Hayes, 2017).

Em primeiro lugar, os resultados mostraram que os três tipos de conteúdos analisados afetaram significativamente o engajamento do consumidor com a marca. Esse resultado sugere que tais variáveis sejam realmente importantes para influenciar outras variáveis de desfecho, corroborando com os resultados de estudos anteriores (e.g Kujur & Singh, 2020; de Vries et al., 2017). Assim, esse conteúdo gerado pela marca constitui uma parte essencial no fortalecimento das relações consumidor-marca. Além disso, o resultado sugere que, nos três modelos, engajamento afetou significativamente a conexão pessoal com a marca. No entanto, como ainda não há consenso quanto à rede nomológica em torno do construto, o estudo oferece interessantes *insights* em termos do papel desempenhado por vários construtos no quadro nomológico do engajamento do cliente.

Um resultado similar também foi observado em relação ao conteúdo informativo e de entretenimento sobre o compromisso e a conexão pessoal com a marca. Porém, a relação entre a confiança na comunidade e a conexão pessoal com a marca mostrou-se insignificante nos três modelos propostos. Apesar de nosso resultado não corroborar com a proposta de mediação paralela, à luz dos resultados obtidos pela metanálise de Oliveira Santini (2020), em que a relação de compromisso não era significativa, mas confiança sim, diferentemente dos resultados obtidos com os dados do presente estudo, como nossa pesquisa foi realizada em um contexto de economia emergente, uma explicação possível é o fato de que não se pode assumir que a resposta de usuários de SRS brasileiros seja exatamente igual a resposta de indivíduos de países desenvolvidos (e.g Sheth, 2011).

Nesse sentido, esses achados fornecem suporte para um processo em que o conteúdo gerado pela empresa tem efeito sobre a intenção de uso do consumidor por meio de uma relação mediada. Porém, a confiança na comunidade não foi significativa nessa relação. Assim sendo, enfatizando a intenção comportamental como um resultado importante do engajamento do cliente (Vivek et al, 2012), com esse resultado não se é possível sugerir que, para melhorar o engajamento nas mídias sociais, os espaços culturais devam se concentrar em ser percebidos como confiáveis.

Para finalizar, apesar dos achados não corroborarem completamente com a hipótese levantada por este estudo, com base nos resultados, analisando-se caminhos indiretos sugeridos

no modelo, percebe-se que houve uma mediação parcial referente ao modelo proposto. Nesse sentido, a influência positiva do conteúdo informativo, de entretenimento ou de incentivo na intenção de uso do consumidor é explicada principalmente, pela mediação seriada de engajamento do consumidor com a marca e conexão pessoal com a marca. Ou seja, a análise da mediação revela que, independente do conteúdo gerado pelo espaço cultural (informativo, de entretenimento ou de incentivo), este terá um efeito positivo na intenção de uso do consumidor quando mediado pelo engajamento e conexão pessoal com a marca. Além disso, quando se trata de conteúdo informativo ou de entretenimento, ambos são capazes de diretamente influenciar a conexão pessoal com a marca ou o comprometimento do consumidor.

Dos três tipos de conteúdos analisados, o conteúdo informativo ainda encontra uma quarta via possível. Nela, o conteúdo gerado pela marca é capaz de gerar efeitos positivos e significativos no envolvimento do consumidor, resultado que valida a rede nomológica que entende o envolvimento como antecedente do engajamento do consumidor.

Por fim, por ser um tema extremamente importante na atualidade, o engajamento do cliente certamente continuará como um tópico relevante na literatura acadêmica e gerencial de *marketing*. Os resultados aqui apresentados apontam para uma influência positiva do conteúdo gerado pela marca na intenção de uso do consumidor, explicada pela mediação seriada de engajamento do consumidor com a marca e conexão pessoal com a marca. Porém, para *insights* teóricos e práticos além dos oferecidos nesse estudo, mais pesquisas são necessárias.

Com base em nossas descobertas, profissionais de marketing podem calibrar melhor suas táticas em termos de ação, conteúdo e comunicação. Por meio de suas comunidades de marcas *online* no Instagram, os espaços culturais podem construir relacionamentos mais fortes que vão além de uma mera publicação. Nesse sentido, à luz de nossas descobertas, os profissionais poderiam reforçar a produção de conteúdo, com ações específicas para os diferentes tipos de clientes. Por exemplo, estratégias que busquem gerar engajamento, além da inclusão de elementos que aumentem as percepções de compromisso e conexão pessoal com a marca.

REFERÊNCIAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- 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. In *Journal of Brand Management* (Vol. 23, Issue 2, pp. 153–178). Palgrave Macmillan Ltd.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Bido, D. de S., & da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & de Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523–541.
- Choi, M.-W. (2015). A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 116-undefined.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, pp. 1211–1228). Springer.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., & 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.
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115–124.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Digitais, R. (2018). Guia Definitivo do Marketing Digital. In *MLabs* (p. 33).
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Forbes. (2018). Social Media Is Increasing Brand Engagement And Sales. In *Social Media Is Increasing Brand Engagement And Sales*. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/26/social-media-is-increasing-brand-engagement-and-sales/?sh=7328c8cb7cb3>
- Gao, J., Lin, S. S., & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404.
- Gershberg, F. B., & Shimamura, A. P. (1994). Serial Position Effects in Implicit and Explicit Tests of Memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1370–1378.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). (T. Oaks, Org.) (2a). California: SAGE Publications, Inc, 2017.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

- 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.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41.
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*(1), 92–108.
- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Macintosh, (27.0.)*. IBM Corp.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. In *Management Decision* (Vol. 54, Issue 8, pp. 2008–2034). Emerald Group Publishing Ltd.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Journal of Information Technology and Data Management, 1*(1), 13–22.
- Katz, E. (1979). The uses of becker, blumler, and swanson. *Communication Research, 6*(1), 74–83.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(1), 30–47.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755–1767.
- Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(5), 924–944.
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 450–457.
- 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.
- Luarn, P., Yang, J.-C., & Chiu, Y.-P. (2015). Why People Check In to Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce, 19*(4), 21–46.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research, 82*, 79–89.
- MLabs. (2021). Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021. In *Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021* (p. 76).
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9–10), 919–925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.
- Nery, M., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing, 19*(1), 53–80.
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., & Carneiro, T. C. J. (2021). Trajectory and Research Opportunities on Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites. *Journal of Internet Commerce, 1–29*.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3* (3.3.3). SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of marketing*, 75(4), 166-182.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567–577.
- Schmitz, C. (2020). LimeSurvey: an open source survey tool. LimeSurvey Project Hamburg, Germany (2015). URL <Http://Www.Limesurvey.Org>.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Statista. (2021). Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of January 2021. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.
- Whelan, E., Islam, A. K. M. N., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887.
- Wirtz, J., Ambtman, A. den, Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., de Klundert, J. van, van Riel, A., Kandampully, J., & Canli, Z. G. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341.
- Zambaldi, F., José Da Costa, F., & Ponchio, M. C. (2014). Mensuração em Marketing: estado atual, recomendações e desafios. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(2).