08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

COMO O ENGAJAMENTO INFLUENCIA O EFEITO DO CONTEÚDO GERADO PELA MARCA NA INTENÇÃO DE USO DO CONSUMIDOR? UM ESTUDO NO MERCADO CULTURAL

ANA PAULA GUSMÃO FANTINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARCELO MOLL BRANDÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

SUZANE STREHLAU
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

MARIA MARTINS REBOUÇAS NERY
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

COMO O ENGAJAMENTO INFLUENCIA O EFEITO DO CONTEÚDO GERADO PELA MARCA NA INTENÇÃO DE USO DO CONSUMIDOR? UM ESTUDO NO MERCADO CULTURAL

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. Para as organizações, que continuamente buscam estabelecer a presença de sua marca nos ambientes *online*, os SRS são cada vez mais utilizados como um canal para engajar sua base de clientes. Pesquisas apontam que cerca de 40% dos consumidores seguem suas marcas favoritas nas redes sociais, mas apenas 25% deles realmente compram dessas marcas (Forbes, 2018). Além disso, existe uma tendência de redução nos investimentos em formatos tradicionais para seguir em direção a um investimento ainda maior no digital (Rodrigues, 2022). Esses resultados sugerem que as organizações enfrentam desafios para converter os investimentos que fazem em mídias *online* 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 na intenção de uso dessa marca pelo consumidor (Hollebeek et al., 2014). Em função disso, o termo engajamento do consumidor com a marca recebe cada vez mais atenção na literatura de gestão em marketing (Nery et al., 2020). As discussões mais recorrentes abrangem justamente a questão de sua conceituação, uma vez que ainda que não há 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; Ma et al., 2021; Wirtz et al., 2013) quanto na gerencial (e.g MLabs, 2021; Resultados Digitais, 2018), o engajamento do consumidor 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). À vista das inúmeras conceituações existentes, o presente estudo adota uma perspectiva multidimensional e integrativa do conceito, formada pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental, alinhada à pesquisa de Hollebeek et al. (2014).

Na tentativa de identificar o conjunto de motivações que melhor se adequam ao contexto de comunidades de marcas *online* nos SRS, estudos anteriores questionaram as razões que levam os consumidores a interagirem com as marcas e tentaram propor uma estrutura para gerenciar o engajamento do consumidor (e.g Baldus et al., 2015; Shawky et al., 2020). Esses trabalhos 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. Nesse sentido, é importante destacar como as mídias sociais transformaram o papel do consumidor, facilitando suas contribuições e o compartilhamento de informações (e.g Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020; Vohra & Bhardwaj, 2019). Por meio dos SRS, eles têm mais informações disponíveis para prosseguir com suas decisões de compra (Blazevic et al., 2013). Onde existia 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.

Outro fator que mudou a forma de comunicação nos SRS é o fato de existirem opções de mídias pagas e não pagas. O novo ambiente digital permite que o formato e o papel da publicidade

sejam diversificados e, nesse sentido, o conteúdo de uma marca combina as comunicações dos tipos publicidade e conteúdo de marca (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. 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 propiciam o relacionamento com o consumidor de forma mais rápida e personalizada, por outro, ainda restam lacunas sobre como se aproximar e, de fato, engajar o indivíduo.

A presente pesquisa explorou o ambiente de indústrias criativas e culturais, área de estudo que conta com poucas pesquisas empíricas dentro do marketing de consumo (Senra & Vieira, 2020). As peculiaridades características da relação existente entre os indivíduos e esses espaços culturais podem dificultar o entendimento a respeito do fenômeno do engajamento do consumidor nesse contexto. Dessa forma, para podermos estabelecer as relações entre antecedentes e consequentes do engajamento, é necessário entender a relação desses indivíduos e suas oportunidades de convívio com tais ambientes que proporcionam contato com a cultura, considerando-se tanto os contextos de alta cultura (ou cultura erudita), quanto cultura popular. À vista disso, 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 seriada que analisa os papéis exercidos pelo engajamento do consumidor com a marca e a intenção de uso do Instagram do espaço cultural.

A Teoria de Usos e Gratificações (TUG), de Katz et al. (1973), que tem sido amplamente adotada para estudar o comportamento do consumidor no contexto das mídias sociais (e.g Kujur & Singh, 2020; Lim & Kumar, 2019; Phua et al., 2017), 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.

Para tanto, realizou-se uma coleta de dados para avaliar os mecanismos pelos quais o conteúdo gerado pelo espaço cultural influencia a intenção de uso do consumidor em uma amostra da população que segue e interage com perfis de espaços expositivos (e.g museus e galerias) no Instagram, a fim de replicar e estender descobertas anteriores sob um novo ambiente. Considerando-se o contexto do estudo, acredita-se que o capital cultural e a relação de diferentes indivíduos com diferentes espaços culturais possa ser uma variável moderadora capaz de explicar melhor o indivíduo e sua condição de estar mais ou menos engajado com um espaço cultural. Além disso, a possibilidade de comparar resultados anteriores em contextos diferentes atende a chamadas de estudos recentes para corroborar e reexaminar descobertas na literatura de marketing em busca de maior rigor (Babin et al., 2021; Hubbard & Carriquiry, 2019; Sheth, 2011). Analisando-se o contexto do estudo, percebeu-se a necessidade de delimitar o objeto cultural a ser tratado no estudo e entender as variáveis que podem estar interferindo nessa relação.

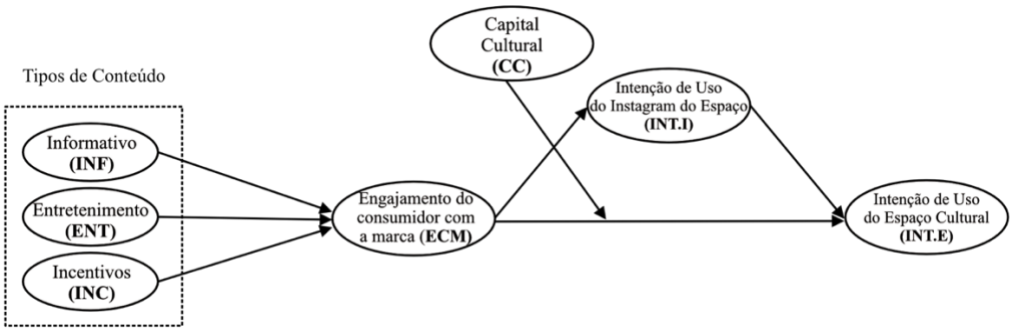
A oportunidades de convívio dos indivíduos em ambientes que proporcionam contato com cultura pode ser um fator decisivo para explicar um maior ou menor grau de engajamento com espaços culturais. Portanto, o estudo busca examinar se o capital cultural, segmentado em alta cultura ou cultural popular, é capaz de explicar o modelo de comportamento de indivíduos nesse contexto de indústrias criativas. Para auxiliar no processo de interpretação dos resultados foi utilizada uma teoria que relaciona os níveis de capital cultural a padrões de consumo (Bourdieu,

1984), formulada pelo sociólogo Pierre Bourdieu em meados dos anos 1960, e explorada por outros estudiosos (e.g DiMaggio, 1982; Holt, 1997). Dessa forma, o estudo desenvolveu um modelo conceitual de consumo cultural que inclui um mecanismo moderador, a fim de verificar se o capital cultural (alto versus baixo capital cultural) são fatores que influenciam a relação entre os construtos do modelo, uma vez que ainda não está claro quais fatores podem explicar a intenção de uso de espaços culturais. Ao ser testada empiricamente, a pesquisa contribuirá para a construção de estratégias que maximizem esses resultados de intenção de uso do consumidor/visitante.

2. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O modelo teórico (Figura 1), baseado em relações estabelecidas por hipóteses de pesquisas anteriores, representa as relações esperadas entre os construtos a partir de uma visão integrativa dos diferentes motivadores do engajamento e suas consequências no ambiente online.

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Na literatura, acadêmicos usaram diferentes termos para se referir ao engajamento do consumidor com a marca (ECM): "engajamento do consumidor", "engajamento do cliente" e "engajamento da marca" (Brodie et al., 2011). Apesar de um corpo significativo de trabalhos sobre o tema sugerirem diferentes conceituações para o construto, que vão desde entendimentos de que sua formação é unidimensional (Algesheimer et al., 2005; Sprott et al., 2009), passando por perspectivas multidimensionais (e.g Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2014), boa parte dos trabalhos concorda com a conceituação proposta por Hollebeek et al. (2014), que compreendem o engajamento como sendo formado por três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental. Hollebeek et al. (2014), além de conceituarem o engajamento, desenvolveram e validaram uma escala parcimoniosa em configurações específicas de mídia social. Assim, o presente estudo investiga se a escala proposta pelos autores é aplicável ao contexto de espaços culturais.

Nos ambientes online, conforme Hollebeek et al. (2014), o engajamento é visto como uma motivação convincente e intrínseca para que o indivíduo continue interagindo em comunidades de marcas. Nesse sentido, o consumidor engajado apresenta atividades cognitivas, emocionais e comportamentais em relação à marca. Sendo que a dimensão cognitiva, reflete o nível de processamento e elaboração de pensamento do consumidor em relação a marca; já a dimensão emocional representa seu grau de afeto positivo em relação à marca; e a dimensão comportamental diz respeito ao nível de energia, esforço e tempo empregado na interação com a marca.

Para nos concentrarmos nas motivações dos indivíduos e seus comportamentos associados, 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, Katz et al. (1973) trazem a noção de seletividade. A ideia é que os indivíduos manifestam exposição, percepção e evocação seletivas, sugerindo 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 engajamento em SRS, é possível identificar que a busca de informações, incentivos, entretenimento e conectividade são as 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, o conceito de conectividade trata de algo relacionado à interação do indivíduo com outras pessoas para além da marca, ou seja, fora do âmbito do que a empresa pode controlar. Como esse estudo tem foco no conteúdo gerado pelo espaço cultural, concentramo-nos nas três primeiras gratificações que são: conteúdo informativo, de entretenimento e de incentivo.

Em relação aos tipos de conteúdos, a literatura existente aponta o conteúdo informativo como uma das principais motivações para que o consumidor utilize os SRS. Esse conceito representa a ideia de que, o indivíduo utiliza SRS por entender que esses meios são úteis para a aquisição de informações (Lin & Lu, 2011). O construto representa o quanto o conteúdo é considerado uma fonte de informação valiosa e conveniente sobre as marcas, indicando se ele apresenta as características procuradas pelo consumidor, como informações sobre o produto, preços e outros (Cheng et al., 2009; de Vries et al., 2017). Nesse sentido, pesquisas anteriores demonstraram que esse tipo de conteúdo leva a um maior nível de engajamento *online* do consumidor (e.g Kujur & Singh, 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013).

Uma segunda motivação, igualmente capaz de impactar as interações, o entretenimento apresenta-se como um motivo significativo para o uso de SRS (Azar et al., 2016; Lim & Kumar, 2019), sendo capaz de influenciar as interações dos consumidores com uma marca no meio *online* (Azar et al., 2016). À luz da Teoria de Usos e Gratificações, o conteúdo com valor de entretenimento representa o quanto a mídia se mostra divertida e interessante para o usuário, sendo considerado uma motivação geral por muitos estudos em mídias sociais (e.g Muntinga et al., 2011), além de frequentemente explorada em relação à sua influência como um dos antecedentes do comportamento de engajamento do consumidor (e.g Whelan et al., 2020). No geral, estudos que analisam o conteúdo de mídia social e comportamento de engajamento evidenciam que os consumidores respondem positivamente em relação ao entretenimento de conteúdo de mídia social, facilitando um comportamento ativo e positivamente avaliado em seu engajamento online com a marca. (e.g Dolan et al., 2016; Whelan et al., 2020)

Por fim, os conteúdos de incentivo 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 participação nas comunidades de marca nos SRS (Lim & Kumar, 2019). Porém, estudos anteriores sugerem que posts que oferecem esse tipo de recompensa causam menor nível de engajamento em comparação com outros tipos de conteúdo (e.g Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013).

Essa pesquisa também busca explorar dois resultados relativos ao comportamento do consumidor a intenção de usar o perfil do espaço cultural e a intenção de usar o espaço cultural em

si (visita ao espaço físico). Por meio da intenção de uso (seja do perfil do Instagram ou do espaço cultural de fato), observamos o quanto o espaço cultural analisado é preferido pelo consumidor em detrimento de outros espaços culturais. 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). Com base em pesquisas anteriores (e.g Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2014), sugere-se que o engajamento influencie positiva e significativamente a intenção de uso do Instagram do Espaço Cultural e consequentemente, a intenção de uso do espaço físico.

Nesse sentido, estudos anteriores focados no ECM evidenciam os efeitos do engajamento (ou suas dimensões) em respostas do consumidor como a intenção de continuidade dos aplicativos de marca (Qing & Haiying, 2021), por meio de efeitos de mediação. Seguindo esse raciocínio, o presente estudo analisa o ECM e a intenção de uso do Instagram como motivações que impulsionam positivamente o aspecto comportamental do indivíduo, mediando de forma seriada a relação entre os tipos de conteúdos que são produzidos pelo espaço cultural e a intenção de uso do espaço cultural como resposta dessa relação.

Uma via possível para se estender as descobertas de estudos anteriores, considerando-se o ambiente de consumo cultural, é analisar os diferentes níveis de capital cultural dos indivíduos que frequentam esses espaços. Pode-se definir capital cultural como um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas socialmente raros e distintos, que são mantidos por um indivíduo, fornecendo seu status na sociedade (Holt, 1997). É o uso da cultura como recurso de poder, uma vantagem social, que classifica uma pessoa no topo do status na sociedade.

Apesar de inicialmente aplicado por Bourdieu (1984) para explicar distinções de classe no desempenho acadêmico, o conceito, desde então, tem sido utilizado para descrever uma ampla gama de mecanismos de estratificação social. Nesse sentido, podemos dizer que o mundo social consiste em muitos campos distintos, relativamente autônomos, mas igualmente estruturados. Os campos são as arenas-chave nas quais os atores competem pela colocação na hierarquia social através da aquisição de status distintos. Assim, o capital cultural assume uma forma distinta em cada campo: por exemplo, no campo acadêmico, assume a forma de brilho intelectual.

Segundo Bourdieu, o capital cultural pode existir em três formas, que em um contexto acadêmico poderiam ser assim refletidas: **capital cultural incorporado**, como competência de pesquisa e conhecimento, podendo ser visto em apresentações, ensino e interações informais; **capital cultural objetivado**, podendo ser refletido em artigos e livros publicados; e **capital cultural institucionalizado**, reconhecido por meio de diplomas universitários e bolsas de estudo.

Um argumento predominante na pesquisa de estratificação social é que os pais afetam as crianças, mas não há transmissões diretas de outros membros da família. Desafiando a abordagem tradicional, um estudo desenvolvido por Møllegaard & Jæger (2015) descobriu que o capital cultural dos avós afeta a escolaridade dos netos. Outro ponto levantado pelos autores é que a maioria dos estudos usa a classe social dos avós como *proxy* dos recursos disponíveis na geração dos avós, enquanto outros incluem medidas diretas dos recursos socioeconômicos dos avós, por exemplo, educação e renda. O citado estudo analisou também diferentes tipos de recursos nas gerações de pais e avós, em particular recursos não econômicos. Por meio do ambiente familiar estendido, pode-se instigar capital cultural nos filhos e netos. Isso se dá por meio de um ambiente de aprendizagem estimulante, organizando atividades culturais (por exemplo, viagens, idas ao

teatro ou ouras atividades extracurriculares) ou atuando como modelos moldando as preferências educacionais.

Nesse sentido, argumentamos que o capital cultural do indivíduo, medido por meio de uma abordagem multigeracional, ou seja, quando exposto a longo prazo a um ambiente culturalmente estimulante na família, afeta a probabilidade do indivíduo demonstrar a intenção de uso desses espaços culturais. Tudo isso posto, formula-se as seguintes hipóteses:

H1:O ECM e a intenção de uso do Instagram medeiam de forma seriada o conteúdo gerado pelo espaço cultural e a intenção de uso do espaço cultural por parte do indivíduo.

H2: Quanto maior o nível do capital cultural do indivíduo, maior a influência positiva do ECM na Intenção de Uso do Espaço Cultural.

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

3. MÉTODO DE PESQUISA

Para construção do instrumento de coleta de dados, foram considerados os seguintes construtos: (i) Conteúdo Informativo (INF), (ii) Conteúdo de Entretenimento (ENT); (iii) Conteúdo de Incentivos (INC); (iv) Engajamento do Consumidor com a Marca (ECM), composto por três dimensões distintas: Engajamento Cognitivo (ECM-Cog), Engajamento Emocional (ECM-Emo) e Engajamento Comportamental (ECM-Com); (v) Intenção de Uso do Instagram do Espaço (INT.I) e (v) Intenção de Uso do Espaço (INT.E). As escalas utilizadas foram desenvolvidas e validadas em estudos anteriores (de Vries et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Jæger & Møllegaard, 2017; Yoo & Donthu, 2001), publicados em periódicos internacionais de alto impacto, que foram traduzidas e adaptadas para se adequarem ao contexto cultural brasileiro. Dessa forma, foram utilizados 45 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.

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.

Os dados, por sua vez, foram coletados mediante uma pesquisa online autoaplicável (realizada no primeiro bimestre de 2022), com amostra retirada de um painel de discentes, docentes e servidores de uma universidade pública federal do sudeste do Brasil, que possuíam conta no Instagram. 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 testar a semântica e pertinência dos itens selecionados.

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 ou outro espaço expositivo). 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 que o público participasse. Ao final, a amostra resultou em 209 casos válidos.

Após a etapa de coleta dos dados, a fim de viabilizar sua análise, empregou-se o *software* estatísticos SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) tanto para validação das medidas da escala (modelo de mensuração), quanto para análise da relação que combina mediação e moderação (modelo estrutural), conforme proposto no modelo (Figura 1).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Características da Amostra

Das 660 pessoas que responderam a pesquisa, 132 informaram não possuir um perfil ativo no Instagram e 319 informam não seguir nenhum perfil de espaço cultural. Como não atendiam aos critérios de qualificação, foram removidas pela tarefa de limpeza. Sendo assim, o perfil da amostra que compôs o trabalho revelou que, do total de 209 respondentes, a maioria era do gênero feminino (58%), com média de idade de 36,7 anos (SD = 13,3). A Tabela 1 mostra as características demográficas dos entrevistados.

Tabela 1 – Características da Amostra (n=209).

Classificação		**Frequência (pessoas)**	**Taxa de composição**
Gênero	Feminino	122	58%
	Masculino	75	36%
	Sem informação	12	6%
Idade	Até 20 anos	21	10%
	Entre 21 e 30 anos	55	26%
	Entre 31 e 40 anos	58	28%
	Entre 41 e 50 anos	42	20%
	Acima de 51 anos	33	16%
Renda	Até 1 salário mínimo	24	11%
	Acima de 1 e até 3 salários mínimos	53	25%
	Acima de 3 e até 5 salários mínimos	50	24%
	Acima de 5 e até 10 salários mínimos	45	22%
	Acima de 10 e até 15 salários mínimos	27	13%
	Acima de 15 e até 20 salários mínimos	4	2%
	Acima de 20 salários mínimos	6	3%
Escolaridade do Respondente	Ensino Fundamental	1	0%
	Ensino Médio	34	16%
	Ensino Superior	52	25%
	Pós-Graduação	45	22%
	Mestrado/Doutorado	77	37%
Frequência de uso do Instagram	Eventualmente	20	10%
	Até 1 vez por semana	3	1%
	Mais de uma vez por semana	15	7%
	Pelo menos uma vez por dia	53	25%
	Mais de uma vez por dia	118	56%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Além do nível de escolaridade dos respondentes, o estudo também analisou o nível de escolaridade e ocupação de seus familiares. A amostra é composta majoritariamente por indivíduos com alto nível de escolaridade (37% dos respondentes afirmam possuir nível de mestrado e/ou doutorado). Em contrapartida, o nível educacional e a ocupação de seus pais e avôs são menores, conforme pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 – Nível Educacional dos respondentes e seus familiares (n=209)

	MEDIANA	**MODA**	**SD**	**MÍN.**	**MÁX.**
Nível Educacional - INDIVÍDUO	4,00	5.00	1126,00	1,00	5,00
Nível Educacional – PAI	1,00	1.00	0.719	1,00	5,00
Nível Educacional – MÃE	1,00	1.00	0.860	1,00	5,00
Nível Educacional – AVÔ PATERNO	1,00	1.00	0.355	1,00	5,00
Nível Educacional – AVÔ MATERNO	1,00	1.00	0.284	1,00	3,00
Ocupação – PAI	2,00	1.00	0.850	1,00	4,00
Ocupação – MÃE	1,00	1.00	1169,00	1,00	4,00
Ocupação – AVÔ PATERNO	1,00	1.00	0.618	1,00	4,00
Ocupação – AVÔ MATERNO	1,00	1.00	0.627	1,00	4,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

4.2 Validade e Confiabilidade das Medidas da Escala

Para se testar o modelo proposto, seguindo sugestões do estudo desenvolvido por Harrigan Harrigan et al. (2017), foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) com 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).

Iniciamos a análise dos dados realizando os teste de validade convergente e discriminante, tanto no nível das variáveis latentes quanto no nível dos indicadores. Para este fim, utilizou-se o SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015). Nesse nível, verificou-se a Confiabilidade Composta (todos os itens apresentavam valores acima de 0,7 conforme sugerido por Hair Jr. et al. (2014), a Variância Média Extraída (todos apresentaram valores acima de 0,5) e, para completar a análise da validade discriminante, observou-se as raízes quadradas da AVE de cada construto. Todos os valores foram satisfatórios, tanto no nível dos indicadores, quanto das variáveis latentes, e o resultado pode ser visto nas Tabelas 3.

Em seguida, para averiguar a consistência interna, uma outra medida utilizada foi o coeficiente Ômega MCDonald (ω) (Dunn et al., 2014; Trizano-Hermosilla & Alvarado, 2016). Para isso, utilizou-se o software JAMOVI (versão 2.0.0.0) em todas as escalas do modelo e os valores foram entre satisfatórios e excelentes. Acima de 0,70 são considerados satisfatórios, e acima de 0,80 são considerados excelentes (Nunnally, 1994).

Tudo isto posto, verifica-se que os resultados finais evidenciaram que todas as relações entre indicadores e construtos foram consideradas válidas e confiáveis dentro dos critérios de qualidade preconizados por (Hair et al., 2014).

4.3 Análise da Mediação e da Moderação

Para analisar os efeitos diretos, indiretos e totais do modelo, seguimos utilizando o SmartPLS para análise de mediação e moderação, uma vez que não requer suposição distributiva e tem maior poder estatístico para detectar relações estatisticamente significativas (Hair et al., 2014). O algoritmo PLS e o bootstrapping foram realizados para examinar o efeito mediador. Nesse

sentido, a técnica de bootstrapping adquire um modelo de mediação completa e calcula os intervalos de confiança (ICs) dos efeitos indiretos (Shrout & Bolger, 2002). Posteriormente, também realizou-se uma análise *post hoc* do efeito de moderação discutido no modelo.

Os resultados nas Tabelas 4, Tabela 5 e Figura 2, mostram o efeito indireto total do conteúdo informativo na intenção de uso do espaço com um coeficiente de caminho de 0,18 [CI 0,07; 030]; do conteúdo de entretenimento na intenção de uso do espaço com coeficiente de 0,26 [CI 0,10; 0,40] e do conteúdo de incentivos na intenção de uso do espaço com coeficiente de 0,01 [CI -0,02; 0,04]. Ao inspecionar os intervalos gerados pelo bootstrapping, concluímos que como o intervalo de confiança dos conteúdos informativos e de entretenimento não incluem o zero, seus efeitos são significativos no nível especificado de 5%. Porém, quando se trata do conteúdo de incentivos, os efeitos não são estatisticamente significantes.

Seguindo o procedimento de análise de mediação, verificamos se o efeito direto é significativo para cada um dos efeitos de mediação (ou seja, INF, ENT e INC diretamente para INT.E). Os resultados mostram que o efeito direto do INF para INT.E é de negativo e não estatisticamente significante [-0,08; CI -0,26; 0,10]. Então, seguindo as diretrizes discutidas anteriormente, concluímos, que a relação entre INF e INT.E é totalmente mediada pelo ECM e INT.I, sendo que a mediação do ECM exerce o papel principal nessa relação, uma vez que, comparando os resultados dos efeitos indiretos específicos (os efeitos da variável exógena na variável resposta por meio de uma série de mediações e controlando as outras mediadoras incluídas no modelo) com os efeitos indiretos totais já informados anteriormente, verificamos que o coeficiente de caminho dos efeitos de INF→ECM→INT.E [$\beta = 0,12$; LLCI 0,01; 0,23] corresponde a aproximadamente 66% do efeito indireto total INF→INT.E [0,18; CI 0,07; 0,30]. $\beta = 0,44$, $t = 3,212$: LLCI = 0,16, ULCI = 0,42, $p < 0,001$).

Em seguida, precisamos considerar a relação direta entre conteúdo de entretenimento e intenção de uso do espaço, que tem um coeficiente de caminho de -0,03 com um intervalo de confiança de 95% [-0,18; 0,13]. Esse intervalo também inclui zero, por isso, concluímos que esse efeito direto não é significativo e a relação entre INF e INT.E é totalmente mediada pelo ECM e INT.I. Da mesma forma como o efeito indireto discutido anteriormente, verificamos que o coeficiente de caminho dos efeitos de ENT→ECM→INT.E [0,17; CI 0,02; 0,30] corresponde a aproximadamente 65% do efeito indireto total ENT→INT.E [0,26; CI 0,10; 0,40].

Posteriormente, consideramos a relação direta entre conteúdo de incentivos e intenção de uso do espaço, que tem um coeficiente de caminho de 0,02 com um intervalo de confiança de 95% [-0,20; 0,25]. Esse intervalo também inclui zero, por isso, concluímos que esse efeito direto não é significativo e a relação entre INF e INT.E é totalmente mediada pelo ECM e INT.I. Da mesma forma como o efeito indireto discutido anteriormente, verificamos que o coeficiente de caminho dos efeitos de ENT→ECM→INT.E [0,17; CI 0,02; 0,30] corresponde a aproximadamente 65% do efeito indireto total ENT→INT.E [0,26; CI 0,10; 0,40]. Porém, como esse resultado inclui o zero, seu efeito não é significativo no nível especificado de 5%.

Tabela 4 – Resultado do bootstrapping dos coeficientes estruturais (n=209)

	VIF	**f^2**	**q^2**	**Coeficiente estrutural**	**Média**	**Erro padrão**	**valor-t**	**valor-p**	**R^2**	**LLCI**	**ULCI**
CC → INT.E	1,07	0,003	0,20	-0,05	-0,04	0,06	0,75	0,45	0,28	-0,16	0,08
ECM → INT.E	4,02	0,031	0,20	0,30	0,29	0,13	2,34	0,02	0,28	0,03	0,53
ECM → INT.I	1,00	0,275	0,15	0,47	0,47	0,07	6,62	0,00	0,22	0,33	0,60
ECM*CC→INT.E	1,05	0,024	0,20	0,14	0,16	0,07	1,96	0,05	0,28	0,04	0,28
ENT → ECM	1,47	0,792	0,41	0,56	0,56	0,06	8,92	0,00	0,73	0,43	0,67
ENT → INT.E	2,65	0,000	0,20	0,02	0,03	0,12	0,15	0,88	0,28	-0,20	0,25

INC → ECM	1,10	0,003	0,41	0,03	0,03	0,04	0,84	0,40	0,73	-0,04	0,10
INC → INT.E	1,19	0,001	0,20	-0,03	-0,03	0,08	0,38	0,70	0,28	-0,18	0,13
INF → ECM	1,46	0,398	0,41	0,40	0,40	0,06	6,40	0,00	0,73	0,28	0,52
INF → INT.E	2,06	0,004	0,20	-0,08	-0,08	0,09	0,91	0,36	0,28	-0,26	0,10
INT.I→ INT.E	1,29	0,121	0,20	0,34	0,33	0,08	4,01	0,00	0,28	0,16	0,49

Nota: Valores-p estimados por bootstrapping com 10.000 repetições; N = 209; BC 95% CI = Bias-corrected 95% Confidence Interval; VIF = Variance inflation factor; f^2 = tamanho do efeito de Cohen (1988); q^2 = Relevância preditiva; R2 coeficientes de determinação; LLCI = Lower limit of confidence interval; ULCI = Upper limit of confidence interval; Critérios para avaliação do modelo estrutural em PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2014).

Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.3.

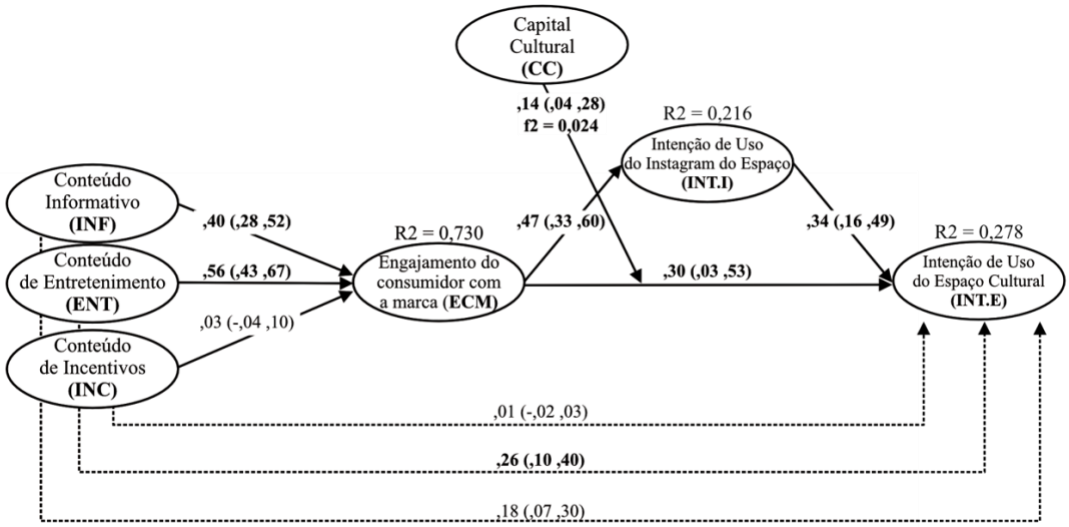


Figura 2 – Resultados (n=209).
Nota 1: Linhas pontilhadas denotam efeito direto; fontes em negrito indicam relações significativas.
Nota 2: Valores-p estimados por bootstrapping de 10.000 repetições e intervalo de confiança de 95%.
Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.3.

Os resultados na Tabela 5 indicam os efeitos diretos e indiretos, além de possibilitar uma análise da significância do efeito moderador.

Tabela 5 - Significância dos efeitos (diretos e indiretos) relevantes no modelo

Efeitos	**β**	**M**	**SE**	**T**	**Valor-p**	**LLCI**	**ULCI**
Efeito Direto de INF→INT.E	-0,08	-0,08	0,09	0,91	0,36	-0,26	0,10
Efeito Total de INF→INT.E	0,10	0,10	0,09	1,10	0,27	-0,08	0,27
Efeito Direto de ENT→INT.E	0,02	0,03	0,12	0,15	0,88	-0,20	0,25
Efeito Total de ENT→INT.E	0,27	0,27	0,09	2,92	0,00	0,09	0,45
Efeito Direto de INC→INT.E	-0,03	-0,03	0,08	0,38	0,70	-0,18	0,13
Efeito Total de INC→INT.E	-0,02	-0,01	0,08	0,21	0,83	-0,17	0,15
Efeito Direto de ECM→INT.E	0,30	0,29	0,13	2,34	0,02	0,03	0,53
Efeito Total de ECM→INT.E	0,45	0,44	0,12	3,66	0,00	0,19	0,68
Efeitos Indiretos Específicos							
INF→ECM→INT.E	0,12	0,12	0,06	2,06	0,04	0,01	0,23
INF→ECM→INT.I→INT.E	0,06	0,06	0,02	3,23	0,00	0,03	0,10
ENT→ECM→INT.E	0,17	0,16	0,07	2,31	0,02	0,02	0,30
ENT→ECM→INT.I→INT.E	0,09	0,09	0,03	3,06	0,00	0,04	0,15
INC→ECM→INT.E	0,01	0,01	0,01	0,84	0,40	-0,02	0,03
INC→ECM→INT.I→INT.E	0,01	0,01	0,01	0,76	0,45	-0,01	0,02
ECM→INT.I→INT.E	0,16	0,16	0,05	3,43	0,00	0,07	0,25
Efeitos Indiretos Totais							

INF→INT.E	0,18	0,18	0,06	3,02	0,00	0,07	0,30
ENT→INT.E	0,26	0,25	0,07	3,44	0,00	0,10	0,40
INC→INT.E	0,01	0,01	0,02	0,87	0,38	-0,02	0,04
ECM→INT.E	0,16	0,16	0,05	3,43	0,00	0,07	0,25

*LLCI = O limite inferior do efeito indireto dentro do intervalo de confiança de 95%
**ULCI= O limite superior do efeito indireto dentro do intervalo de confiança de 95%
Nota 1: Utilizou-se bootstrapping de 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%.
Nota 2: Fontes em negrito indicam relações significativas.
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022).

Seguimos para a análise da moderação. Como pode ser visto na Tabela 5, o termo de interação (ECM*CC) tem um efeito positivo sobre a INT.E de 0,14, enquanto o efeito simples do ECM na INT.E é de 0,30. Em conjunto, esses resultados sugerem que a relação entre ECM e INT.E é de 0,30 para um nível médio de CC. Para níveis mais altos de CC (ou seja, para cada aumento unitário de desvio padrão de CC), a relação entre ECM e INT.E aumenta pelo tamanho do termo de interação (ou seja, 0,30 + 0,14 = 0,44). Pelo contrário, para níveis mais baixos de CC (ou seja, para cada diminuição da unidade de desvio padrão de CC), a relação entre ECM e INT.E é reduzida pelo tamanho do termo de interação (ou seja, 0,30 – 0,14 = 0,16).

Na figura 3, as linhas verde e vermelha, respectivamente, representam a relação entre ECM e INT.E para níveis mais altos (ou seja, valor médio de CC mais uma unidade de desvio padrão) e mais baixos (ou seja, valor médio de CC menos uma unidade de desvio padrão) da variável moderadora SC. Como pode ser visto, a relação entre ECM e INT.E é positiva para todas as três linhas, conforme indicado por sua inclinação positiva. Portanto, níveis mais altos de CC corroboram com níveis mais altos INT.E.

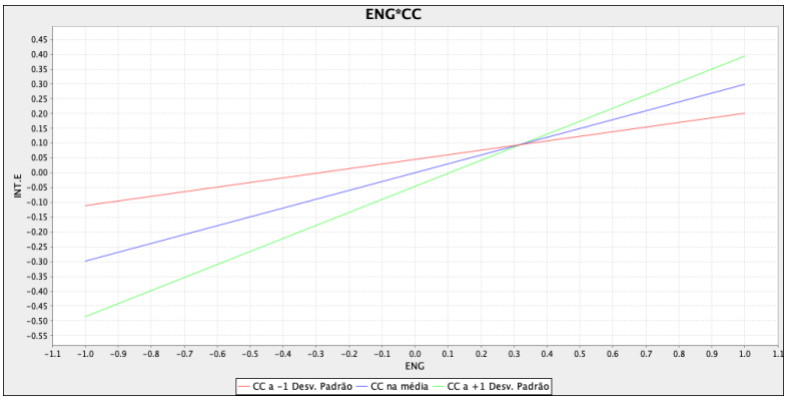


Figura 3: Análise simples da inclinação do efeito de interação ECM*CC na INT.E.
Nota: Utilizou-se abordagem ortogonalizante.
Fonte: Gerado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022), captura de tela do software SmartPLS v.3.

Em seguida, para completar a análise do efeito da moderação, avaliamos se o termo de interação é significativo. Na tabela 6, observamos um valor t de 1,96 para o caminho que liga o termo de interação e INT.E e como o intervalo de confiança de inicialização de 95% do efeito do termo de interação (IC = 0,04, 0,28) não inclui zero, concluímos que o efeito é significativo.

No geral, esses resultados fornecem um suporte claro de que o CC exerce um efeito moderador significativo e positivo na relação entre ECM e INT.E. Quanto maior o nível do capital cultural do consumidor, mais forte será a relação entre seu engajamento e a intenção de uso do espaço cultural de fato. Para finalizarmos, além da significância, a avaliação do resultado considera também o tamanho do efeito de interação [f2 = 0,024]. Em relação ao efeito de interação, o tamanho do efeito f2 indica o quanto a moderação contribui para a explicação da construção endógena.

Nesse contexto, Kenny (2018) propõe que 0,005, 0,01 e 0,025, devem ser considerados como evidência para tamanhos de moderação pequeno, médio e grande, respectivamente.

Ainda em relação ao efeito da moderação no modelo, realizou-se uma análise *post hoc* , que envolve testar modelos de caminho específicos para descobrir onde as diferenças residem. Para isso, dividimos a base de dados em -1SD e +1SD de CC. Da amostra final retivemos 62 observações que foram a base para uma nova análise no segmento específico ECM→INT.E com e sem moderação. Nesse sentido, podemos concluir que a relação entre ECM e INT.E é positiva e significativa, como pode ser visto na Figura 4a. Porém, a relação teve um ganho de 39% no poder explicativo (Figura 4b), ao se acrescentar a variável moderadora na relação.

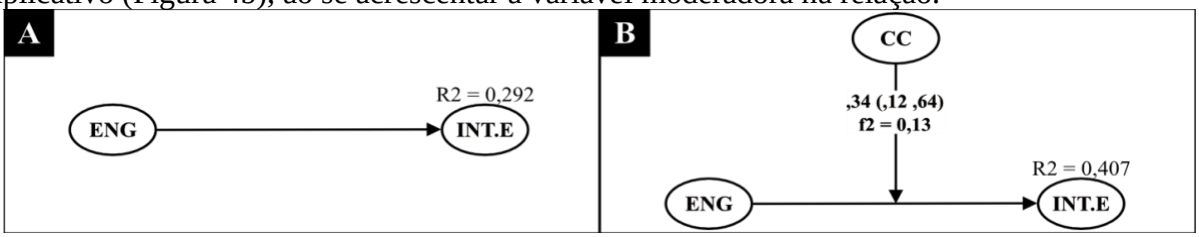


Figura 4: Análise *ex post* do efeito da moderação. Painel A mostra o efeito da relação ECM→INT.E; Painel B mostra o resultado da inserção do termo de interação ENT*CC→INT.E.
Fonte: Gerado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022).

5. CONCLUSÕES

Este estudo contribui para a literatura de engajamento de várias maneiras. Ao desenvolver um modelo de mediação moderada, a partir da Teoria dos Usos e Gratificações na pesquisa de engajamento do consumidor, na qual a intenção de uso de um espaço cultural é influenciada pelo conteúdo que é gerado pela marca, além de mediada pelo engajamento do consumidor e sua intenção de uso do Instagram do Espaço. Tal relação foi ainda mais moderada pelo nível de capital cultural do consumidor.

5.1 Implicações teóricas

Corroborando com a literatura anterior (e.g Chen et al., 2020; de Vries et al., 2017; Luarn et al., 2015), esses achados evidenciam que o tipo de conteúdo desempenha um papel vital nas estratégias de comunicação, pois influenciam significativamente o nível de engajamento *online*. De acordo com as hipóteses propostas por este estudo, em um contexto cultural, verificou-se que tanto o conteúdo de entretenimento, quanto o informativo influenciam positivamente a intenção de uso do espaço, por meio do engajamento do consumidor e sua intenção de uso do Instagram do museu ou galeria. Ao encontro de estudos anteriores (e.g Kujur & Singh, 2020; Wright et al., 2017), em que o entretenimento ganha relativamente maior engajamento, no contexto cultural esse tipo de conteúdo também é tido como um dos principais motivos que levam os consumidores e usuários de mídias sociais a se engajarem com determinada marca.

Surpreendentemente, o conteúdo classificado como de incentivos, além receber um engajamento substancialmente menor, não foi estatisticamente significativo. Esse resultado não apoia a literatura que percebe esse tipo de conteúdo como uma influência positiva e significativa no engajamento do consumidor (e.g Luarn et al., 2015; Wright et al., 2017). Em nossos dados, não há significância estatística na relação que é precedida pelo conteúdo de incentivos. É possível que essa seja uma peculiaridade do tipo de espaço que foi alvo e nossa pesquisa (museus e galerias de arte). Aparentemente, consumidores/visitantes que responderam à nossa pesquisa buscam prioritariamente diversão e/ou informação.

Os achados também sustentam a hipótese de que o engajamento do consumidor e a intenção de uso do Instagram do espaço medeiam significativamente a relação entre o conteúdo e a intenção de uso do espaço cultural. Esses achados estão de acordo com a TUG, em que o papel mediador do ECM e da INT.I foi positivo entre o conteúdo gerado pelo espaço e o resultado comportamental, que é a intenção de utilizar o museu ou a galeria de arte. Ao observarmos os resultados na Tabela 6, vemos que o efeito direto de INF e ENT na INT.E não apresentam significância estatística, enquanto o efeito indireto é positivo e significante. Esse quadro representa a **mediação indireta**, resultado que sugere que nossos mediadores cumprem plenamente o quadro teórico hipotetizado.

Em segundo lugar, em nosso estudo, engajamento afetou significativamente a intenção de uso do espaço cultural. No entanto, como ainda não há consenso quanto à rede nomológica em torno do engajamento, o estudo oferece insights em termos do papel desempenhado por vários construtos no quadro nomológico do engajamento do cliente.

5.2 Implicações gerenciais

A comunicação visual surgiu como a principal maneira de se relacionar com o público-alvo na atualidade, situação que é maximizada em um contexto pós-pandêmico. Por isso, é importante que as marcas analisam seus conteúdos para que consigam motivar os consumidores a seguir ou interagir com a marca nos SRS e, por consequência, estimulem o comportamento desse consumidor, um resultado importante do engajamento.

Nesse sentido, os museus e galerias devem se concentrar primeiramente no conteúdo visual com valor de entretenimento e, posteriormente, no conteúdo informativo. Visto que são fáceis de entender e são mais valorizados pelas pessoas.

Uma vez que o conteúdo de entretenimento foi o mais influente em termos de engajamento dos usuários de mídia social, as empresas podem usar uma variedade de conteúdos divertidos e interessantes para o usuário. Com a frequente atualização da Instagram, uma série de melhorias e funcionalidades (enquetes, caixas de perguntas incentivando a interação, filtros personalizados, reels) são formas interessantes divulgar seus produtos ou serviços. E com as inúmeras funcionalidades, a possibilidade de diversificar a forma de comunicar torna-se ainda melhor.

Além disso, as marcas devem sempre permitir e incentivar os usuários curtam e comentem as publicações, além de poderem compartilhar suas opiniões. Além disso, a marca não deve apenas estimular a participação, mas também responder prontamente a quaisquer perguntas ou questões que possam surgir.

5.3 Limitações e escopo para pesquisas futuras

Neste estudo, ao analisarmos o R2 da variável resposta do modelo completo sem o efeito da moderação, tivemos o resultado de 0,258, o que significa que a variável moderadora acrescentou aproximadamente 8% de poder explicativo ao modelo. Com esse resultado, podemos dizer que a hipótese foi suportada e apresentou significância estatística, mas para considerarmos o efeito significativo, replicar o estudo em uma amostra maior que englobe também outros tipos de espaços culturais, para além dos museus e galerias que foram alvo desse estudo podem demonstrar um efeito moderador ainda mais forte.

Além disso, o presente estudo enfatizou a exploração da qualidade da relação consumidor-marca como o principal resultado da comunicação visual por meio do engajamento do consumidor nos SRS. Portanto, também pode-se direcionar estudo futuro para medir a relação entre a comunicação visual por meio do engajamento do consumidor e outros resultados importantes, como comportamentos de defesa da marca, comportamentos positivos de boca a boca e lealdade à

marca, em um contexto em que essas relações, suportadas pela teoria, possam diferir a depender do nível de capital cultural do indivíduo.

Nesse modelo, o conteúdo de incentivos não foi significante. Porém, optou-se por mantê-lo no modelo em função do uso da estatística do ponto de vista conceitual. Além disso, em pesquisas futuras, é possível que a relação seja significante para outros tipos de espaços culturais, por exemplo, casas de shows e espaços que cobram ingressos ou atuam com a venda de suvenires. Esse resultado reforça mais uma vez a necessidade de novas coletas de dados em ambientes diversos dos espaços que foram alvo deste estudo. Nesse contexto, museus e galerias, o conteúdo de incentivos não influenciou o resultado, mas à luz da teoria, é possível que em outros contextos culturais esse tipo de conteúdo também influencie o resultado.

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. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

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. https://doi.org/10.1057/bm.2016.3

Babin, B. J., Ortinau, D. J., Herrmann, J.-L., & Lopez, C. (2021). Science is about corroborating empirical evidence, even in academic business research journals. In *Journal of Business Research* (Vol. 126, pp. 504–511). Elsevier.

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *68*(5), 978–985. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035

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. https://doi.org/10.1108/09564231311327003

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, *6*(1), 9–36. https://doi.org/10.1177/009365027900600102

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*.

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. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, *110*, 106380. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380

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. https://doi.org/10.2501/S0265048709200710

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. https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS5/61606

Countries with the most Instagram users 2021. (2021, January). Statista.

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. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(6), 1211–1228.

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016

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. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

DiMaggio, P. (1982). Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students. *American Sociological Review*, 189–201.

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. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222

Dunn, T. J., Baguley, T., & Brunsden, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, *105*(3), 399–412.

Forbes. (2018). *Social Media Is Increasing Brand Engagement And Sales*. 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

Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*.

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. https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1370

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. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, *59*, 597–609. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015

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. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, *25*(2–3), 93–120.

Hubbard, D. W., & Carriquiry, A. L. (2019). Quality Control for Scientific Research: Addressing Reproducibility, Responsiveness, and Relevance. *American Statistician*, *73*(sup1), 46–55. https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543138

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.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, *54*(8), 2008–2034. https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028

Jæger, M. M., & Møllegaard, S. (2017). Cultural capital, teacher bias, and educational success: New evidence from monozygotic twins. *Social Science Research*, *65*, 130–144.

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. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004

Katz, E. (1979). The uses of becker, blumler, and swanson. *Communication Research*, *6*(1), 74–83. https://doi.org/10.1177/009365027900600105

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523.

Kenny, D. A. (2018). Moderation. Retrieved from http://davidakenny.net/cm/moderation.htm

Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, *42*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0218

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. https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016

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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009

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. https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029353

Ma, Y., Han, R., & Wang, W. (2021). Portfolio optimization with return prediction using deep learning and machine learning. *Expert Systems with Applications*, *165*, 113973. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113973

MLabs. (2021). *Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021*. Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021. https://contents.mlabs.com.br/relatorio-engajamento-2021

Møllegaard, S., & Jæger, M. M. (2015). The effect of grandparents' economic, cultural, and social capital on grandchildren's educational success. *Research in Social Stratification and Mobility*, *42*, 11–19.

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).

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*, *20*(4), 479–507.

Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). An integrative model of consumer brand engagement in social media. *Revista Brasileira de Marketing*, *19*(1), 53–80. https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345

Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E: Tata McGraw-hill education*. Tata McGraw-Hill Education Oaks, CA, USA.

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. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, *3*(4), 843–861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486

Resultados Digitais. (2018). *Guia Definitivo do Marketing Digital*. MLabs. https://doi.org/10.3917/dunod.medio.2018.01

Rodrigues, J. Estudos no Brasil e no mundo apontam para o crescimento do investimento em Marketing Digital. In: Resultados digitais. Florianópolis, 13 mai. 2022. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/plano-de-investimento-em-marketing/. Acesso em: 22 mai. 2022.

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

Senra, K. B., & Vieira, F. G. D. (2020). PIERRE BOURDIEU EM MARKETING E ESTUDOS DE CONSUMO: ESTADO DA ARTE E AGENDA DE PESQUISA. *Consumer Behavior Review*, *4*(3), 229–244.

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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030

Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, *75*(4), 166–182. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, *7*(4), 422.

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. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92

Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263

The jamovi project (2021). *jamovi*. (Version 2.0) [Computer Software]. Retrieved from https://www.jamovi.org.

Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: congeneric and asymmetrical measurements. *Frontiers in Psychology*, *7*, 769.

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. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404

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. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003

Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, *30*(3), 869–887. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112

Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, *30*(3), 869–887. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., van Riel, A., Kandampully, J., & Gurhan Canli, Z. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, *24*(3), 223–244. https://doi.org/10.1108/09564231311326978

Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2017). Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 779–791.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3