

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO**

JULIANA PLOCHARSKI PEDROSO ROHDE

**O PAPEL MODERADOR DAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA E DE
INTERESSE:
Um Modelo Teórico Sobre a Influência da Incongruência no Engajamento e
seus Efeitos**

Porto Alegre

2022

JULIANA PLOCHARSKI PEDROSO ROHDE

**O PAPEL MODERADOR DAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA E DE
INTERESSE:**

**Um Modelo Teórico Sobre a Influência da Incongruência no Engajamento e
seus Efeitos**

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutor em
Administração, pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

Porto Alegre

2022

R737p Rohde, Juliana Plocharski Pedroso.
O papel moderador das comunidades virtuais de marca e de interesse : um modelo teórico sobre a influência da incongruência no engajamento e seus efeitos / Juliana Plocharski Pedroso Rohde. – 2022.
106 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.
“Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira.”

1. Teoria da incongruência. 2. Engajamento. 3. Comunidade virtual de marca. 4. Comunidade virtual de interesse. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

JULIANA PLOCHARSKI PEDROSO ROHDE

O PAPEL MODERADOR DAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA E DE INTERESSE:

Um Modelo Teórico Sobre a Influência da Incongruência no Engajamento e seus Efeitos

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em ____ de _____ de 2022.

Banca Examinadora

Prof. Orientador: Dr. Wagner Júnior Ladeira

Prof. Avaliador Dr. Celso Augusto Matos

Prof. Avaliador Dr. Fernando de Oliveira Santini

Prof. Avaliador Dr. Luiz Antônio Slongo

Prof. Avaliador: Dr. Marlon Dalmoro

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

*À Laura,
por todas as minhas ausências.*

AGRADECIMENTOS

A conclusão do doutorado é o fechamento de um longo ciclo acadêmico no qual me propus, principalmente, por me possibilitar a perspectiva de uma vida melhor à minha filha, fazendo algo que eu amo: lecionar. Ao encerrar este ciclo, fica, além do conhecimento, o exemplo de diversos professores que passaram em minha jornada. Muitos levarei como inspiração, outros são como exemplos a não seguir. A todos, o meu muito obrigada. Deixo aqui o meu reconhecimento à contribuição de cada um deles.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e seus funcionários pela estrutura e suporte. O ambiente da Uni é algo inigualável, o que torna o processo mais leve e agradável. Que permaneçam assim! Sem dúvidas, o Programa mais humano que já ouvi falar.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), programa de fomento que tornou possível financeiramente a concretização deste sonho.

À FURG por ter apoiado a busca pela titulação, me concedendo a licença para cursa a pós-graduação.

Aos grandes professores deste programa: Celso Augusto de Matos, Amarolinda Klein, Kadígia Faccin e Fernando Santini. Os aprendizados e exemplos levarei para sempre comigo.

Ao meu orientador Wagner Ladeira. O meu respeito e admiração por ti, muitas vezes, se transformam em força para permanecer. Tua compreensão, ajuda e ensinamentos serão para sempre.

À Ana Zilles, exemplo de profissional, apoio e conhecimento num digno funcionamento de um PPG.

Aos meus sobrinhos e afilhados por simplesmente existirem em minha vida. Obrigada por me presentear com muito amor e carinho, mesmo eu sendo essa tia/dinda doida que está cada hora num canto. A Dinda/Tia é ausente apenas de corpo, pois levo vocês sempre comigo.

Aos meus amigos que Deus me permitiu ter ao longo da vida. Os que compartilham minhas angústias, medos e vitórias. Que contam os semestres, os

meses, os dias junto comigo. Que vibram com a minha aprovação. Que contam dia após dia a cada internação nesses últimos cinco anos.

Aos amigos que passaram a fazer parte da minha jornada através da Unisinos: Emídio e William (meu Baby!), pessoas de fé que me ensinam muito mais do que estatística. Kézia, tão iguaizinhas, mas ela com um dom ímpar em ser tão doce e encantadora. Meus amigos queridos nossa amizade apenas começou na Unisinos e será levada e cultivada para sempre. Luiza e Gisele, que tenhamos muitos outros cafés e almoços! Carolzinha, Jaque, Dani e Érica: vencemos!

Aos meus “anjos da guarda”, que tem papel fundamental nesta louca jornada dos últimos cinco anos. Nossa fiel escudeira “Dona Rejane” – nosso braço direito (e muitas vezes o esquerdo também), que está sempre disponível para tornar nosso dia-a-dia mais leve e menos atarefado. Os profissionais da Clínica Dalle Laste que me acompanharam na recuperação pós-covid: Rodrigo Mendanha, Dr. Samuel e Dr. Luíz – todos excelentes profissionais. Aos meus treinadores do Estúdio Preto, que tiveram toda a paciência e profissionalismo, sempre recheados de incentivos nesse processo. Dizer que apenas minha força de vontade e dedicação foram suficientes seria, no mínimo, egoísta. Seria reduzir o grande valor de vocês. Vini, Kiko e Lucas ter vocês no estúdio fez, e faz, toda diferença na motivação para encarar esse desafio.

Às minhas irmãs. Vivemos anos conturbados, mas também de muitas bênçãos e alegrias. A existência de vocês compensa qualquer desavença.

À família que eu ganhei em São Paulo, que se mostra cada vez mais um porto seguro, para onde posso fugir sempre que preciso. Nine, Ricardo e Rafa: vocês são muito mais importantes para mim do que eu consigo expressar.

Ao melhor amigo que já tive e que poderia ter. Meu parceiro de vida, meu marido. Léo, obrigada por estar sempre ao meu lado, me apoiando ou me tocando para frente. Agradeço todos os dias pela nossa amizade e cumplicidade.

Aos meus pais. Cada dia que passa eu consigo ver mais nítido o quanto a base construída por eles me tornou o que sou hoje. Obrigada por sempre terem me permitido sonhar, questionar, discordar, errar e, principalmente, fazer as minhas próprias escolhas! Meus pais sonharam junto comigo todos os meus sonhos – a vida inteira. Meus pais foram mestres em fazer a nossa vida tão boa, mas tão boa que nem tínhamos noção de que não tínhamos acesso a algo (material). Eles nos deram tudo o que precisamos e todos os subsídios para chegarmos aonde quisermos,

principalmente subsídios que não são concretos. A frase “uma mulher pode ser e estar onde ela quiser”, foi seguida pelo meu pai à risca, então nunca tivemos muita noção de que “não poderíamos” estar em algum lugar. Obrigada por nos ensinarem a ocupar todos os lugares e que temos, sim, nosso local de fala. Obrigada também por todo amor e cuidado dedicados à Laura. Por vocês pude construir uma vida e ter uma profissão, mesmo já tendo uma outra vida a depender de mim. Todas as minhas conquistas só se tornaram possíveis graças a vocês. Serei eternamente grata por tudo.

À Laura. Por quem eu acordo todos os dias tendo seus sonhos como meus objetivos de vida – exatamente como meus pais fazem por mim. Voa filha, agora é a minha vez de ser expectadora dos teus sonhos e conquistas.

Às minhas avós, das quais herdei tanta força, desejo de viver e batalhar por sonhos e objetivos. Eu tive a honra de experimentar o amor de vó de duas maneiras opostas, mas igualmente importantes: a doçura da Vó Toninha, meu porto seguro e que me acompanha através de orações até hoje, e a firmeza (e até frieza) da Vó Maria, que me ensinou que em diversos momentos da vida precisaremos colocar nossa dor no bolso e seguir de cabeça erguida.

A Deus, por ter sempre me abençoado e amparado, me trazendo respostas através de pessoas incríveis que tive e tenho em meu caminho. Por ter permitido que meus pais vissem e vivessem este momento ao meu lado. Por todo o amor recebido ao longo da minha vida, através de tantas pessoas-anjos que Ele me enviou. Amigos, familiares, profissionais, colegas, filha... Eu sou uma soma de tudo o que vivi e recebi nesses meus 38 anos. *“Sem amor, eu nada seria”*.

*“Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena acreditar nos sonhos que se tem,
ou que seus planos nunca vão dar certo, ou que você nunca vai ser alguém...”
(Renato Russo)*

RESUMO

A presente pesquisa de tese se propôs a analisar o contexto de comunidades virtuais. Seu principal objetivo foi investigar o efeito moderador do tipo de comunidade virtual, de marca ou de interesse, no engajamento e na intenção de compra do consumidor participante de comunidades virtuais. Este trabalho também adicionou a este contexto a investigação dos efeitos de estímulos incongruentes quando utilizados em ambientes de comunidades virtuais. A incongruência foi inserida neste trabalho através da *Schema Incongruity Processing Theory* (SIPT) – ou Teoria do Esquema de Processamento da Incongruência, de Mandler (1983). A teoria busca compreender as formas de processamento da incongruência, determinando níveis de incongruência e suas respostas a níveis afetivos de acordo com a resolução por assimilação ou acomodação da informação e, até então, havia sido utilizada apenas em contextos publicitários offline. O objetivo deste trabalho foi atingido após a operacionalização de uma *survey*, onde obteve-se uma amostra final de 328 respondentes. O modelo de medidas foi verificado e validado através da técnica de análise fatorial confirmatória (CFA) e análise das validades convergente e discriminante. Já o modelo estrutural e as hipóteses geradas foram testados através de análise de equações estruturais (SEM). A análise do modelo apresentou relação positiva entre a incongruência e o construto confiança, porém, não apresentou relação direta entre incongruência e os construtos engajamento e comprometimento. Já as relações entre os construtos confiança e comprometimentos apresentaram relação positiva com o construto engajamento. Finalizando a análise das relações diretas propostas, o construto engajamento apresentou relação positiva quando analisado seu impacto direto na intenção de compra e, também, no construto boca-a-boca. Por fim, a análise do efeito moderador ‘tipo de comunidade’ não foi considerada significativa.

Palavras-chave: Teoria da Incongruência. Engajamento. Comunidade Virtual de Marca. Comunidade Virtual de Interesse.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the context of virtual communities. Its main objective was to investigate the moderating effect of the type of virtual community, brand or interest, on the engagement and behavioral intention of the consumer participating in virtual communities. This work also added to this context the investigation of the effects of incongruent stimuli when used in virtual community environments. Incongruity was inserted in this work through the Schema Incongruity Processing Theory (SIPT), Mandler (1983). The theory seeks to understand the ways of processing incongruence, determining levels of incongruity and its responses to affective levels according to the resolution by assimilation or accommodation of information and, until then, it had only been used in offline advertising contexts. The objective of this work was reached after a survey operationalization, the final sample of 328 respondents was obtained. The measurement model was verified and validated through the technique of confirmatory factor analysis (CFA) and analysis of convergent and discriminant validity. The structural model and the generated hypotheses were tested through structural equation analysis (SEM). The model analysis showed a positive relationship between incongruity and the trust, however, it did not show a direct relationship between incongruity and the engagement and commitment constructs. On the other hand, the relationships between the trust and commitment constructs showed a positive relationship with the engagement construct. Finishing the analysis of the proposed direct relationships, the engagement construct showed a positive relationship when analyzing its direct impact on behavioral intention and also on the word-of-mouth construct. Finally, the analysis of the 'community type' moderating effect was not considered significant.

Keywords: Incongruity Theory. Engagement. Virtual Brand Community. Virtual Community of Interest.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da Pesquisa	25
Figura 2 – Continuum da Relação de Assimilação e Acomodação.....	29
Figura 3 – Modelo Final de Congruência e Incongruência	29
Figura 4 – Essência do Conceito do Engajamento do Consumidor	34
Figura 5 – Classificações Conceituais de Comunidades Virtuais	40
Figura 6 – Modelo Teórico	41
Figura 7 – Organização Instrumento Estruturado de Coleta de Dados.....	50
Figura 8 – Estímulo para Verificação da Incongruência	53
Figura 9 – Modelo Estrutural Testado	78
Figura 10 – Modelo Estrutural β e <i>p value</i>	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de Gênero	65
Gráfico 2 – Frequência Grau de Instrução	66
Gráfico 3 – Percentual de Utilização das Redes Sociais como Fonte de Informação	68
Gráfico 4 – Tempo de Uso das Redes Sociais	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Engajamento: definições, conceitos e dimensões	35
Quadro 2 – Hipóteses do Estudo	47
Quadro 3 - Questões Perfil de Uso e Participação em Comunidades Virtuais.....	51
Quadro 4 – Modelo de Medidas do Construto Incongruência.....	53
Quadro 5 – Modelo de Medidas do Construto Confiança	54
Quadro 6 – Modelo de Medidas do Construto Comprometimento.....	55
Quadro 7 – Modelo de Medidas do Construto Engajamento	56
Quadro 8 – Modelo de Medidas do Construto Intenção de Compra.....	57
Quadro 9 – Modelo de Medidas do Construto Boca-a-Boca.....	58
Quadro 10 – Estimativas de Cargas Fatoriais	70
Quadro 11 – Estimativas de Validade Convergente	72
Quadro 12 – Questão Dicotômica Sobre Tipo de Comunidade	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de Idade	65
Tabela 2 – Frequência de Renda Familiar	66
Tabela 3 – Análise Descritiva do Perfil de Participação do Respondentes	67
Tabela 4 – Frequência de Uso de Redes Sociais.....	68
Tabela 5 – Cargas Fatoriais Iniciais e Finais dos Itens.....	71
Tabela 6 – Estimativas de Validade Convergente dos Construtos Latentes	73
Tabela 7 – Validade Discriminante dos Construtos atentes.....	73
Tabela 8 – Análise Descritiva do Construto Incongruência	74
Tabela 9 – Análise Descritiva do Construto Confiança.....	75
Tabela 10 – Análise Descritiva do Construto Comprometimento.....	75
Tabela 11 – Análise Descritiva do Construto Engajamento.....	76
Tabela 12 – Análise Descritiva do Construto Intenção de Compra.....	77
Tabela 13 – Análise Descritiva do Construto Boca-a-Boca	77
Tabela 14 – Análise das Hipóteses de Relações Diretas	79
Tabela 15 – Índices de Ajustamento do Modelo.....	81
Tabela 16 – Moderação Tipos de Comunidade na Relação Comprometimento e Engajamento.....	82
Tabela 17 – Moderação Tipos de Comunidade na Relação Comprometimento e Engajamento.....	82
Tabela 18 – <i>p value</i> Moderações	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Princípios da Teoria da Incongruência	25
2.1.1 A Essência da Teoria da Incongruência	26
2.1.2 Schema Incongruity Processing Theory (SIPT)	27
2.2 A Essência do Conceito de Engajamento	30
2.2.1 As Relações do Construto Engajamento	34
2.3 Comunidades Virtuais e as Formas de Interação dos Consumidores	36
2.3.1 Diferenças Conceituais entre Comunidade Virtual de Marca e Comunidade Virtual de Interesse	38
3. MODELO TEÓRICO	41
3.1 Os Efeitos da Incongruência na Confiança, no Comprometimento e no Engajamento do Consumidor	41
3.2 O Impacto da Confiança e do Comprometimento no Engajamento do Consumidor	43
3.3 Os Efeitos do Engajamento no Boca-a-Boca e na Intenção de Compra do Consumidor	44
3.4 O Papel Moderador das Comunidades Virtuais de Marca e Interesse	45
4 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS	48
4.1 Amostra e processo de coleta de Dados	48
4.2 Instrumento de coleta de dados	49
4.2.1 Incongruência.....	52
4.2.2 Confiança	53
4.2.3 Comprometimento.....	54
4.2.4 Engajamento	55
4.2.5 Intenção de Compra.....	56
4.2.6 Boca-a-Boca	57
4.2.7 Procedimento de Pré-teste.....	58
4.3 Procedimentos de Análise dos Dados	58
4.3.1 Análise de Outliers e Tratamento de Dados Pedidos	58
4.3.2 Análise do Modelo de Medidas	59
4.3.3 Análise do Modelo Estrutural.....	60

4.3.4 Análise dos efeitos moderadores	62
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
5.1 Análise Descritiva	63
5.1.1 Preparação dos Dados.....	63
5.1.2 Descrição da Amostra	64
5.1.3 Perfil de Participação em Comunidades Virtuais	66
5.2 Análise do Modelo de Medida	69
5.2.1 Análise Fatorial Confirmatória	69
5.2.2 Validade Convergente.....	72
5.2.3 Validade Discriminante.....	73
5.2.4 Análise Descritiva dos Construtos Utilizados.....	74
5.3 Análise do Modelo Estrutural.....	77
5.3.1 Análise do Efeito Moderador Tipo de Comunidade	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
6.1 Implicações Teóricas e Práticas	87
6.2 Limitações da Pesquisa e Tendências Futuras	88
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE A – ESCALA E ESTÍMULO ORIGINAIS DA INCONGRUÊNCIA	98
APÊNDICE B – ESCALA ORIGINAL CONFIANÇA	99
APÊNDICE C – ESCALA ORIGINAL COMPROMETIMENTO	100
APÊNDICE D – ESCALA ORIGINAL ENGAJAMENTO.....	101
APÊNDICE E – ESCALA ORIGINAL INTENÇÃO DE COMPRA	102
APÊNDICE F – ESCALA ORIGINAL BOCA-A-BOCA.....	104
APÊNDICE G – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE	105

1 INTRODUÇÃO

“No dia 22/11/2021, a digital influencer Andressa Suita fez uma postagem com dicas de uma linha de produtos para cuidados pessoais da marca Beyoung. A postagem, além da dica, fazia um alerta sobre promoções de Black Friday da marca. Esta postagem atingiu 891.016 visualizações, 576 comentários e 44 mil curtidas. Quatro dias depois, na reprodução do mesmo post no perfil oficial da marca, que conta com 1,5 milhões de seguidores, o alcance foi de 2.072 curtidas e 257 comentários. (INSTAGRAM, 2021).

O aumento da participação do consumidor em redes sociais vem ocasionando mudanças significativas na interação entre consumidores e organizações (HOPP; GALLICANO, 2016, PARUTHI; KAUR, 2017, GIBBS et al., 2019). Ao conectar pessoas de forma até então não prevista como possível, por meio das redes sociais consumidores passaram a se comunicar e compartilhar informações em escala global, além de propiciar fácil acesso a uma comunicação direta que permite que consumidores postem suas experiências com produtos e serviços (PARK; FEINBERG, 2010, HARMELING et al., 2017).

O compartilhamento de experiências com produtos e serviços vem sendo feito nas redes sociais de duas maneiras: (1) nas comunidades virtuais de marcas (CVMs). (ALGESHEIMER et al., 2005; CALDER et al., 2009; SPOTT et al., 2009; HOLLEBEEK et al., 2014; BALDUS et al., 2015; HOPP; GALLICANO, 2016; PARUTHI; KAUR, 2017). ou (2) nas comunidades virtuais de interesses (CVIs) representadas por pessoas chaves ou de referência, as quais chamamos de *influencers* ou influenciadores digitais. (HENRI; PUDELKO, 2003; DeVALCK, 2007).

As comunidades virtuais de marcas (CVMs) são consideradas as primeiras na linha evolucionária das redes sociais. (ALGESHEIMER et al., 2005, CALDER et al., 2009, SPOTT et al., 2009, HOLLEBEEK et al., 2014, BALDUS et al., 2015, HOPP; GALLICANO, 2016, PARUTHI; KAUR, 2017). Vários estudos acadêmicos demonstram a influência das comunidades de marca no compartilhamento de experiências em diferentes marcas: Carrefour (PEDERZOLI, 2019), Pepsi (YADAV et al., 2016), Lego (RODRÍGUEZ-LÓPEZ; DIZ-COMESAÑA, 2016), Real Madrid (BAENA, 2018) entre diversas outras.

Como principais características das CVMs, podemos citar que estas são administradas pelas próprias marcas, mas propiciando um ambiente virtual para debates e troca de informações entre seus membros. Além disso, o interesse comum, a admiração, a simpatia e amor pela marca estão entre os principais motivos para que seus membros permaneçam vinculados a elas. (MUNIZ; O'GUINN 2001; JANG et al., 2008).

Já nas comunidades virtuais de interesse (CVIs), as experiências são compartilhadas por grupos de pessoas/consumidores ligados por interesses em comum e que interagem entre si em ambientes virtuais. (RHEINGOLD, 1993; ARMSTRONG; HAGEL,1996; DHOLAKIA et al.,2004). Não há tamanho definido para que assim sejam classificadas, apenas características de compartilhamento de informações e interesses, tais como discussões públicas, buscas de soluções, trocas de experiências, desenvolvimento e geração de conhecimento, além de criar relacionamentos sociais significativos para compartilhar sentimentos e discutir ideias (CHOU, 2015; DHOLAKIA et al.,2004). As CVIs não são vinculadas ou de propriedade de empresas específicas. O principal objetivo, e que desperta interesse em seus participantes, são as trocas de informações e interações entre seus membros com foco em tópicos específicos de interesse. Estes tópicos podem estar relacionados a estilo de vida, comportamento, fases de vida, entre outros. Geralmente, as interações entre os membros melhoram a compreensão de um determinado assunto, uma vez que há o compartilhamento de paixões comuns. (HENRI; PUDELKO, 2003; DeVALCK, 2007).

Através do amplo acesso, da facilidade de interação e, também, dos diversos canais disponíveis (chats online, fóruns, blogs, jogos online, perfis pessoais e de marcas e mensagens instantâneas), nas CVIs constituiu-se novas formas de comunidades nas quais consumidores podem dividir, comunicar interesses e objetivos em comum e, também, influenciar uns aos outros. (DHOLAKIA et al., 2004; PARK; FEINBERG, 2010; NGAI et al., 2015). Como exemplo destas CVI's podemos citar KondZilla nome artístico de Konrad Dantas, produtor de vídeos musicais de *funk* e o atual líder do YouTube brasileiro com mais de 65,4 milhões de inscritos (YOUTUBE, 2022) e 25 bilhões de visualizações (FORBES BRASIL, 2019) e Cristiano Ronaldo com 408 milhões de seguidores no Instagram em todo o mundo (INSTAGRAM, 2022). Segundo a publicação Forbes (2021), a indústria de

influenciadores está dando espaço para a *creators economy*¹, onde estes criam muito mais do que conteúdo e *posts*, eles acendem negócios através de parcerias e criação de ecossistemas em volta de suas marcas. Há evidências de que a pandemia de COVID-19 tenha acelerado ainda mais a adesão de usuários por redes sociais e, também, o mercado de influenciadores. (FORBES, 2021). Em 2016 o mercado de influência girava entorno de US\$1,7 bilhão ao ano, já em 2021, no segundo ano de pandemia, o mercado global de marketing de influenciadores atingiu a casa dos US\$14 bilhões. (FORBES, 2021; MIT, 2021).

Neste estudo averiguou-se o possível efeito moderador dos tipos de comunidades virtuais de marca e de interesse. Inicialmente, acreditamos na diferença de comportamento e, conseqüentemente, de seus efeitos por parte dos consumidores/participantes em diferentes tipos de comunidades. Tal afirmação pode ser verificada através das seguintes situações: *rotineiramente, jovens acordam já checando suas redes sociais. Nelas, estão amigos próximos, amigos distantes, conhecidos, familiares [...] mas, principalmente, o que não falta em redes sociais dos jovens são pessoas, marcas e perfis que servem de referência para comportamentos e estilo de vida. Cada vez mais, pessoas, estilo de vida e comportamento têm captado maior atenção de seus seguidores frente às marcas. Para confirmar isso, basta realizar uma busca rápida na rede social Instagram, onde podemos verificar que Neymar Júnior possui cerca de 170 milhões de seguidores, com poder de alcance de 7 bilhões de impressões² só no ano de 2021. (SPORTSPRO, 2022). Cristiano Ronaldo possui cerca de 408 milhões de seguidores e estimasse que seu alcance seja aproximadamente o dobro em alcance por postagem. (INSTAGRAM, 2019). Em 2020, como forma de ajudar a Organização Mundial da Saúde (OMS) a compartilhar recomendações em virtude da pandemia de Covid-19, em apenas duas publicações, Cristiano Ronaldo atingiu 664 milhões de visualizações, 8 milhões de 'curtidas' e 97 mil comentários (THE MATRICS FACTORY, 2020). Para fins de comparação, o maior patrocinador de ambos os atletas aqui citados, a Nike, possui 203 milhões de seguidores (INSTAGRAM, 2022) e em uma breve observação de suas postagens, a de maior alcance, de janeiro de*

¹ Considerado o termo utilizado para a monetização/capitalização dos criadores de conteúdos (Influenciadores) em plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, entre outras.

² Impressões no Instagram é uma métrica que calcula o número de vezes que um *post* ou perfil apareceu na tela dos usuários da rede. Cabe salientar que independe de quantas vezes o mesmo usuário visualizou o mesmo *post*/perfil. Toda e qualquer exibição é contabilizada como impressão. (INSTAGRAM, 2022).

2022, atingiu 12 milhões de visualizações (interações). Embora muitos seguidores sejam os mesmos, uma mesma postagem ou a postagem de um mesmo produto, feita de forma diferente, na comunidade dos jogadores (aqui definida como de interesse) e na comunidade de marca, quando comparados, o alcance e interação é muito maior nas comunidades dos jogadores. O que pode significar que a comunidade de interesse tem maior poder de atrair a atenção e impactar frente à comunidade de marca.

O contexto descrito, assim como diversos outros, surge diariamente nas redes sociais e merece cada vez mais atenção. Em apenas uma década, esta nova forma de mídia revolucionou a vida de milhões de pessoas, tornando-a uma importante ferramenta de interação social. Hunt (2010) destaca que as redes sociais podem ter mais influência nas decisões dos clientes do que qualquer outra ferramenta de marketing. Por esta razão, tanto empresas, quanto consumidores, devem estar bem-preparados para enfrentar os desafios e as oportunidades trazidas pelas mesmas. (FORBES, 2022; NGAI et al., 2015; BRODIE et al., 2011; PARK; FEINBERG, 2010). Sendo assim, a necessidade de entendimento acerca dos efeitos da participação de consumidores em comunidades virtuais e suas consequências para o estudo no campo do comportamento do consumidor torna-se latente. Para isso, estudos que englobam a comparação entre ambas as comunidades podem vir a preencher lacunas até então abertas sob a perspectiva teórica deste comportamento.

Entre os efeitos de participação do consumidor em comunidades virtuais, cabe atenção neste estudo o engajamento. Acredita-se que o diálogo direto estabelecido entre consumidores, a interação dos participantes nos perfis e o peso das publicações nas decisões de consumo prevê comportamentos diferentes de engajamento de acordo com o tipo de comunidade.

Neste sentido, supomos que o tipo de comunidade pode moderar a relação entre o engajamento dos consumidores nas redes sociais e a intenção destes participantes em consumir o que é postado/indicado. Além disso, acreditamos que o engajamento do consumidor impacta diretamente no efeito que chamamos de boca-a-boca. Segundo Brodie et al. (2011), consumidores engajados possuem papel importante na atividade de marketing viral, uma vez que referenciam e/ou recomendam produtos, serviços e marcas para outros membros.

O engajamento pode ser entendido como um estado de espírito psicológico dos consumidores que representa sua intensidade, sua consciência, seu carinho,

participação e conexão com a marca (PARUTHI; KAUR, 2017). O engajamento neste caso pode ser caracterizado pelas experiências interativas específicas dos consumidores (BALDUS et al., 2015). Para melhor explicar esta situação, trazemos um exemplo real ocorrido em uma comunidade virtual de interesse há alguns anos e que chamou a atenção dos pesquisadores deste estudo: *“muitas mães encontraram em comunidades virtuais específicas sobre maternidade uma forma de compartilhar suas experiências e encontrar respostas para situações novas que estão vivendo. Os grupos, por vezes, servem como canal de desabafo em situações difíceis e, também, como mural de suas próprias histórias/conhecimentos adquiridos que tenham tido sucesso. Certo dia uma mãe relatou sobre a sua dificuldade nos momentos após o banho de sua filha ou então nos momentos que precisava arrumá-la para sair. O ponto principal de dificuldade: arrumar o cabelo, já que a criança chorava muito. Dias depois, uma mãe, como resposta ao post/desabafo, indicou uma escova de uma marca alemã, pouco conhecida no Brasil. O post de resposta à mãe desconhecida que passava por dificuldades, rendeu mais de 700 comentários – todos em torno da tal “escova mágica”, além de milhares de curtidas. A procura e interação no post foi tanta que em um determinado momento os comentários passaram em ser indicações de onde comprar a escova. Como resultado, o produto se esgotou em diversos pontos de venda e o post se tornou local de compartilhamento de onde encontrá-lo. Cada mãe que encontrava postava local e valor... e assim se repetiu por diversas vezes. Além deste post de recomendação, diversos outros surgem diariamente para indicação de produtos e serviços utilizados com sucesso. O que notamos é que quando alguém que, de fato, utiliza o produto/serviço para solucionar um problema em comum, a capacidade de viralizar e engajar é muito maior do que quando a própria marca o faz – tanto que a marca passou a ser conhecida em um novo universo através de uma recomendação”*.

Em um estudo contratado pela plataforma Instagram (2016), apontou que mulher 25% das usuárias americanas, acima de 18 anos, eram mães e que, mesmo há seis anos, 68% dessas mães já acessavam suas contas diariamente, seis vezes por dia e outras redes sociais, poderiam chegar a 15 acessos diários. O estudo também apontou que 56% dessas mães afirmavam que conheciam novos produtos através da plataforma, e em 78% dos casos interagem³ com as publicações, após

³ Neste estudo consideramos interação (em publicações em redes sociais) como: curtir, comentar, compartilhar (a publicação ou a informação através do boca-a-boca).

visualizarem conteúdos que as inspiravam. (BUSINESS INSTAGRAM, 2016). O estudo concluiu que mães utilizam o Instagram durante todo o ciclo de compra, desde a descoberta, até a sua efetivação.

Os exemplos acima, ambos reais, porém um de percepção dos pesquisadores deste estudo, outro embasado por fontes mais robustas de consultoria, demonstram de forma prática a capacidade de alcance de uma postagem. Neles, podemos verificar o comportamento engajado em um grupo de mães, dentro do conceito trazido por Brodie et al. (2011). Além disso, pode se perceber no comportamento de engajamento a motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com outros membros (ALGESHEIMER et al., 2005).

Além dos efeitos do engajamento, o primeiro exemplo tange outro efeito objeto deste estudo: o da informação incongruente. Acredita-se que este efeito também possa influenciar na relação entre tipo de comunidade. Para efeitos norteadores deste estudo, trazemos a incongruência conforme o conceito definido por Mandler (1982): informações que interrompem estruturas de conhecimento prévio, onde seu nível ou intensidade é determinado pelo grau de correspondência (ou incompatibilidade) entre a representação de um objeto/evento e um esquema relacionado. (MANDLER, 1982). Com base no primeiro exemplo citado acima, a informação incongruente, que necessitou de assimilação por parte de outras mães, é o fato de existir uma escova (produto) que soluciona um problema recorrente (choro ao escovar o cabelo do filho), porém de total desconhecimento prévio. Por esta razão, visando a ampliação do conhecimento no tema comunidades virtuais e engajamento, propomos também uma aproximação dos temas à teoria da incongruência de Mandler (1982). A teoria da incongruência é trazida neste estudo através da *Schema Incongruity Processing Theory* (SIPT) – ou Teoria do Esquema de Processamento da Incongruência, que busca compreender as formas de processamento da incongruência, determinando níveis de incongruência e suas respostas a níveis afetivos de acordo com a resolução por assimilação ou acomodação da informação. Através da *Schema Incongruity Processing Theory* (SIPT) entendemos ser possível, além de avançar no conhecimento do tema, compreender comportamentos preditivos no que tange o engajamento do consumidor e sua interação em comunidades virtuais. Devido a isto, a pergunta de pesquisa desta tese é **como se dá os efeitos moderadores do tipo de comunidade virtual nas relações de engajamento do consumidor?**

Neste sentido, o objetivo geral proposto neste estudo é **analisar o papel moderador do tipo de comunidade (de marca ou interesse) na relação entre engajamento e a intenção de compra**. Como objetivos específicos postulamos:

- a) analisar o impacto direto da incongruência no engajamento do consumidor, usuário de comunidades virtuais (CV's);
- b) verificar o impacto direto da incongruência na confiança e no comprometimento do consumidor, usuário de comunidades virtuais (CV's);
- c) verificar o impacto direto do engajamento do consumidor, usuário de comunidades virtuais (CV's) na intenção de compra e na boca-a-boca.

Para fins de comprovação empírica, propomos como metodologia a análise de equações estruturais. A metodologia foi utilizada para o teste das hipóteses geradas e análise do modelo teórico proposto nesta tese.

Como justificativa teórica e prática, citamos a necessidade de fazer frente ao novo cenário de estudos relativos às redes sociais. Ao se abrirem novas portas para diferentes formas de influências, torna-se substancial e necessária uma maior compreensão do comportamento do consumidor nessas redes. (PARK; FEINBERG, 2010; NGAI et al, 2015). Ao aprofundar investigações neste escopo, significantes avanços são feitos para impulsionar novos conhecimentos para a disciplina do marketing e para profissionais da área. Tal aprofundamento é de suma importância, pois as redes sociais possuem potencial para remodelar a natureza e o alcance de como os consumidores conhecem, entendem, formam opiniões e processam informações de produtos e serviços para a sua tomada de decisão. (PARK; FEINBERG, 2010; NGAI et al, 2015).c1

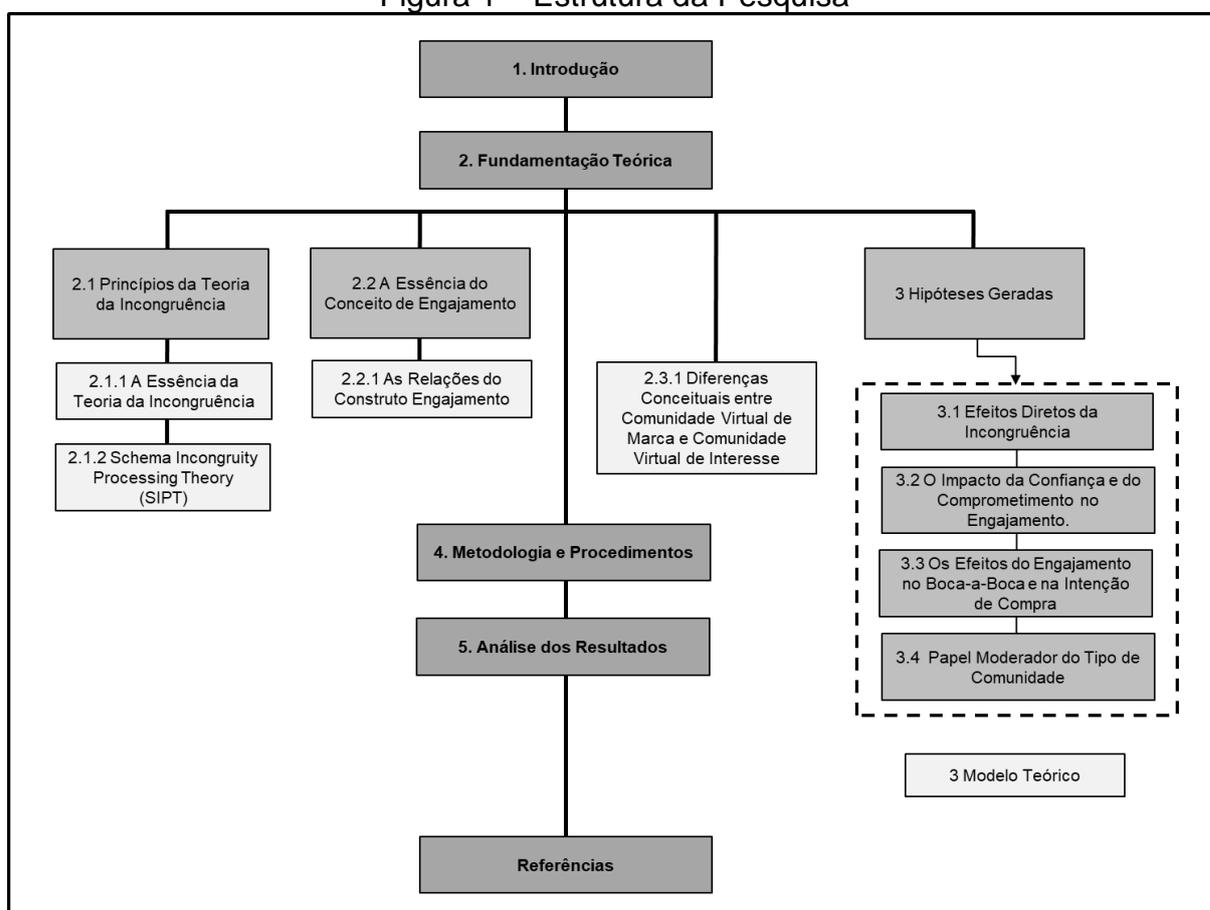
A relevância em monitorar o ambiente virtual utilizado pelos consumidores é também evidenciada pelo *Marketing Science Institute* – MSI (2018), onde desde 2015 lança a necessidade de entendimento do papel das redes sociais nos *insights* dos consumidores entre as prioridades de pesquisa para o período 2016-2018. Diante do atual contexto pandêmico, o MSI pulverizou diversas prioridades de pesquisa em torno dos impactos da Covid-19 nos mais diversos níveis do marketing. Porém, no item de que abrange a otimização de estratégia de mídias, as redes sociais, o engajamento e a fragmentação da mídia mantém o tema desta pesquisa dentro das prioridades da instituição. (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2022). Entre os motivos, está a utilização destes meios para que pessoas criem,

compartilhem e troquem informações nas redes sociais. (NGAI et al., 2015). Feitosa et al. (2014) também ressaltam que ainda há práticas de criação coletiva de valor entre consumidores que merecem atenção por parte de pesquisadores e profissionais da área. O engajamento, nos últimos anos, tem ganhado significativo espaço na comunidade acadêmica face o seu poder de explicação para comportamentos preditivos do consumidor, como por exemplo, intenção de compra (DUTO; MOSCONI, 2016) e lealdade de marca. Da mesma maneira, faz frente também no campo gerencial, uma vez que tem sido reconhecido como um elemento norteador da potencialização da performance organizacional (BIJMOLT et al., 2010).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo é destinado à apresentação do contexto de estudo, tema e discussão das teorias que englobam este projeto. Para isso, inicialmente, discorreremos sobre a teoria da incongruência e apresentamos a *Schema Incongruity Processing Theory* (SIPT). Posteriormente apresentamos o tema engajamento do consumidor, onde expomos a essência do conceito, assim como as relações com o construto no contexto de comunidades virtuais. Por fim, abordamos sobre o contexto deste estudo, onde apresentamos um panorama sobre comunidades virtuais. A Figura 1 apresenta de forma gráfica a estrutura teórica e contextual deste projeto.

Figura 1 – Estrutura da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

2.1 Princípios da Teoria da Incongruência

Nesta seção apresentamos a segunda lente teórica que também norteou a construção deste projeto de tese. Inicialmente apresentamos sucintamente as linhas teóricas da incongruência, todas abarcadas pela psicologia. Num segundo momento

apresentamos o *Schema Incongruity Processing Theory* (SIPT), ou a Teoria do Esquema de Processamento da Incongruência (TPI), de Mandler (1982) – linha teórica escolhida para sustentar parte das hipóteses construídas.

2.1.1 A Essência da Teoria da Incongruência

A incongruência, dentro do significado cotidiano, pode ser compreendida como algo que não está de acordo, algo que é incompatível ou algo não condizente. Mas com o que? Geralmente com algum tipo de conhecimento, crença ou entendimento prévio que temos sobre determinado evento e/ou objeto. Dentro da psicologia o estudo da incongruência tem seguido três linhas teóricas, sendo elas: (1) Teoria do Humor, linha defendida por pensadores como Beattie (1779), Kant (1790), Schopenhauer (1818), Aristóteles (1926) e outros autores da filosofia e psicologia (STANFORD, 2016); (2) Teoria Humanista de Carl Rogers (1951) e (3) Teoria Cognitiva de George Mandler (1982).

A Teoria da Incongruência, como parte da teoria do humor, estuda o humor como reação a algo incongruente. A percepção de incongruência é gerada a partir de algo que viole os padrões e expectativas mentais do indivíduo. Essa abordagem foi tomada por James Beattie, Immanuel Kant, Arthur Schopenhauer, Søren Kierkegaard e muitos outros filósofos e psicólogos. Atualmente, é considerada a teoria dominante do humor na filosofia e na psicologia. A teoria da incongruência, associada a Kant e a Schopenhauer, defende que o riso é a expressão de uma incongruência percebida por aquele que ri. Isto acontece, por exemplo, quando somos surpreendidos com alguma impossibilidade lógica que tomamos como natural; ou quando somos tentados por ideias irrelevantes; ou quando são geradas expectativas que conduzem a um impasse; ou quando somos persuadidos a aceitar o que aparentemente é inaceitável (STANFORD, 2016).

A linha defendida por Carl Rogers (1951), principal autor da psicologia humanista, utiliza a abordagem centrada na pessoa (*self*), onde a congruência corresponde ao estado que o indivíduo possui comunicação, experiência e consciência em consonância. Já a incongruência ocorre quando há discordância nesta tríade.

Por fim, a linha de Mandler (1982) é baseada na psicologia cognitiva, que sustentou a *Schema Incongruity Processing Theory* (SIPT), ou a Teoria do

Processamento da Incongruência (TPI). Também sustentada na teoria do esquema e as noções de assimilação e acomodação de Piaget (1981).

Neste projeto a linha defendida por Mandler serviu como base teórica para a análise do engajamento do consumidor no contexto de comunidades virtuais e, complementada, pela teoria da atenção visual no marketing. Por esta razão, a próxima seção é dedicada à apresentação de sua construção teórica.

2.1.2 Schema Incongruity Processing Theory (SIPT)

A Schema Incongruity Processing Theory (SIPT), ou a Teoria do Esquema de Processamento da Incongruência (TPI), de Mandler (1982), é sustentada na teoria do esquema e as noções de assimilação e acomodação de Piaget (1981), que derivam da escola cognitiva moderna, onde tudo o que é dito, pode ser mentalmente representado. Na SIPT, Mandler analisa a congruência/incongruência a partir de processos cognitivos avaliativos. Onde defende que determinados processos cognitivos partem de uma avaliação estrutural que busca a congruência entre eventos e esquemas a partir da “característica humana difusa de preferir o conhecido ao desconhecido, o usual ao incomum, o familiar ao estranho”. (MANDLER, p. 15, 1982). A utilização da avaliação estrutural se baseia na relação entre a estrutura de um objeto/evento-alvo e alguma representação mental prévia (esquema). Tal avaliação é tida como um evento cognitivo e processos cognitivos ocorrem quando uma informação é processada e o conhecimento prévio é usado/acessado. (MANDLER, 1982).

Dentro desta linha teórica, esquemas podem ser definidos como representações da experiência que guiam a ação, a percepção e o pensamento do indivíduo. Ou, da mesma forma, seriam estruturas de conhecimento referente a um objeto/evento e que serve como um quadro de referência na formação de entendimentos. Os esquemas e, por consequência, as expectativas que deles resultam, são desenvolvidos através da frequência de encontros com decorrências relevantes. Para Mandler, “novos encontros são avaliados em relação aos esquemas existentes e a interação entre um evento (evidência no mundo) e um esquema determina a percepção, a compreensão e a organização do nosso ambiente”. (MANDLER, p.12). Avaliação estrutural seria a busca pela relação entre a estrutura do objeto/evento-alvo e alguma representação mental prévia.

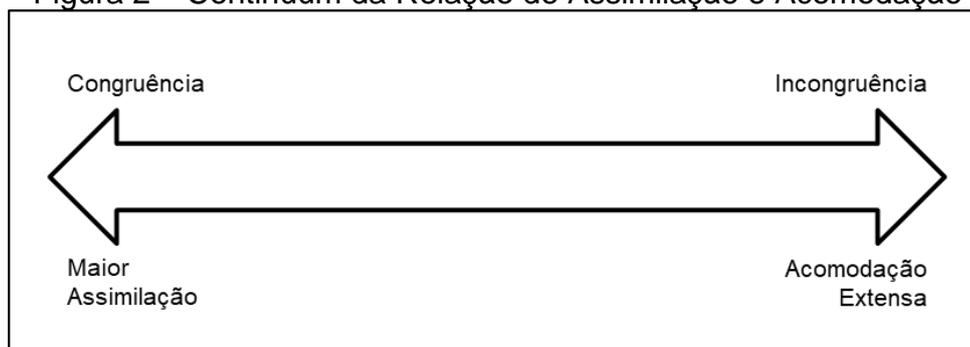
Informações congruentes a um esquema podem ser compreendidas como informações que, quando recebidas, podem ser organizadas em estruturas de conhecimento previamente existentes. Caso a informação não se encaixe facilmente na rede semântica existente, a informação é considerada como incongruente ao esquema. (MANDLER, 1982). Logo, a incongruência do esquema pode ocorrer quando a representação de um objeto não combina com a configuração do esquema ativado. (MANDLER, 1982).

De acordo com a SPTI, a informação congruente ao esquema prévio pode ser julgada favorável pela facilidade de compreensão. Por outro lado, a incongruência pode ser vista como uma interrupção das expectativas e, conseqüentemente, das estruturas de conhecimento prévio, que pode ser estimulante e a resolução subsequente recompensadora, uma vez que a mente tenta lidar com a desconexão resolvendo a incongruência. (MANDLER, 1982).

Uma vez que todas as informações incongruentes interrompem estruturas de conhecimento prévio, o nível ou intensidade da incongruência é determinado pelo grau de correspondência (ou incompatibilidade) entre a representação de um objeto/evento e o esquema relacionado. Mandler sugere que a congruência entre um evento e a estrutura de conhecimento através do esquema prévio é sugerida como a base de alguns julgamentos de valor. Esta congruência dá origem a avaliações de familiaridade, aceitabilidade e um senso básico de gostar. Essa avaliação positiva do familiar é baseada na congruência e na assimilação, enquanto a incongruência é baseada na acomodação que leva a avaliações que podem ser positivas ou negativas.

O entendimento dos conceitos de assimilação e acomodação é de grande relevância para o entendimento da STPI, pois assumem grande importância no esquema de processamento da incongruência construído por Mandler. Para o autor, assimilação é compreendida como provedora de continuidade cognitiva e integração, pois faz parte da estrutura de conhecimento pré-estabelecida. Já a acomodação permite mudança cognitiva, pois modifica a estrutura pré-estabelecida. A figura 2 ilustra o continuum que resume a relação entre a assimilação e a acomodação com a congruência e a incongruência.

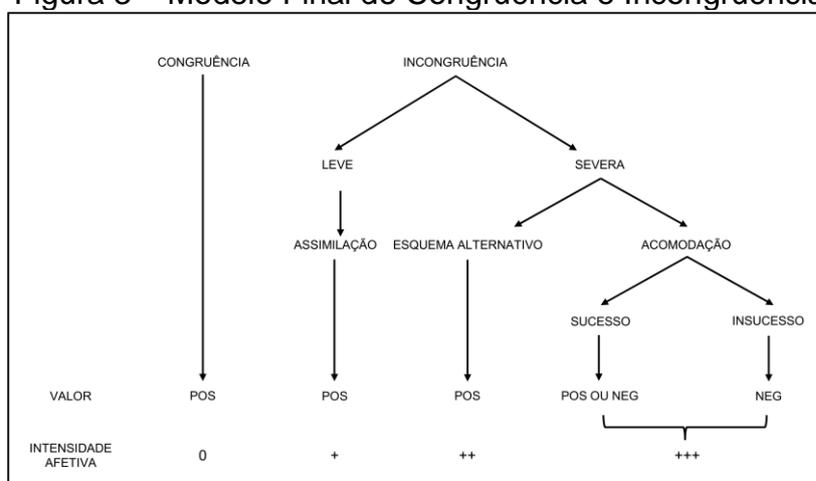
Figura 2 – Continuum da Relação de Assimilação e Acomodação



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O modelo de incongruência final de Mandler propõe níveis específicos de processos internos que são processados em resposta a diferentes níveis de incongruência e se concentrou principalmente na resolução e no resultado dos mesmos. Para o autor, durante o processamento da incongruência cada indivíduo terá como base o esquema previamente construído, utilizando seu quadro de referência. Desta forma, resultará em um ajuste, ou a falta, com os esquemas ativados - nível de incongruência. Este resultado determinará qual processo interno o indivíduo empregará – se de assimilação ou acomodação. Além disso, as atitudes e avaliações serão formadas através da resolução ou com incapacidade de resolver a incongruência. As respostas afetivas de cada indivíduo podem estar relacionadas ao processo de solução a uma incongruência. A figura 3 reproduz o modelo final de incongruência proposto.

Figura 3 – Modelo Final de Congruência e Incongruência



Fonte: Adaptado de Mandler (1982).

No modelo final apresentado, podemos verificar como o autor organiza os três níveis de incongruência citados acima. Cada nível representa:

- Congruência: nível onde é sustentado que ocorre o perfeito entendimento, ou congruência, entre o objeto/evento e o esquema prévio ativado, logo, não requer algum processamento cognitivo para resolução. O indivíduo assimila dentro da estrutura cognitiva existente e, assim, resulta em uma resposta favorável baseada na familiaridade. Nível onde ocorre a menor intensidade afetiva;
- Incongruência leve: nível considerado mais estimulante, pois gera uma elaboração mais cognitiva. O indivíduo percebe este nível como mais interessante e tentam resolver a incongruência, levando a pequenas alterações na estrutura cognitiva e eleva, de certo modo, a intensidade afetiva;
- Incongruência severa: nível onde ocorre a incompatibilidade extrema e requer uma elaboração cognitiva maior para resolução. Pode vir a permanecer não resolvida ou pode ser resolvida, desde que o indivíduo altere de forma mais profunda sua estrutura cognitiva pré-existente. Neste nível, Mandler acredita que a intensidade do afeto seja maior, levando a uma resolução bem-sucedida através da ativação do esquema (mudança na estrutura cognitiva) ou da acomodação. Porém a não resolução da incongruência, neste nível pode gerar a sensação de frustração e, conseqüentemente, de afeto negativo.

2.2 A Essência do Conceito de Engajamento

O tema engajamento em estudos de marketing representa um instigante campo a ser ampliado em termos de conhecimento, principalmente devido ao entendimento de muitas empresas de que este conceito é uma oportunidade para desenvolver um forte envolvimento por parte do consumidor. (VENKATESAN, 2007, KUMAR; PANSARI, 2016). Frente a isso, muitos estudos tem buscado compreender mais profundamente este assunto. (BIJMOLT et al, 2010; KUMAR et al., 2010; VAN DOORN et al., 2010; VERHOEF et al., 2010, BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK, 2013; TAYLOR; KENT, 2014; DESSART et al., 2016; KUMAR; PANSARI, 2016; HARMELING et al., 2017). Tais estudos acadêmicos têm auxiliado no desenvolvimento de *frameworks* e *insights* que podem guiar estratégias de marketing (VENKATESAN, 2007) - pois geram uma quantidade significativa de

conhecimento e levam em consideração diferentes definições, conceitos, argumentos e contextos que formam o entendimento acerca do engajamento do consumidor. (HARMELING et al, 2017).

O engajamento, nos últimos anos, tem ganhado significativo espaço na comunidade acadêmica face o seu poder de explicação para comportamentos preditivos do consumidor, como por exemplo, intenção de compra (DUTOT; MOSCONI, 2016) e lealdade de marca. Da mesma maneira, faz frente também no campo gerencial, uma vez que tem sido reconhecido como um elemento norteador da potencialização da performance organizacional. (BIJMOLT et al., 2010).

Conceitualmente, o termo engajamento tem sido explorado em diversas áreas do conhecimento, tais como sociologia, psicologia educacional, ciência política e comportamento organizacional. (BRODIE et al., 2011). O conceito foi incorporado aos estudos de marketing através da teoria da cultura do consumo (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005), da lógica dominante de serviços (VARGO; LUSCH, 2004) e do marketing de relacionamento (VIVEK et al., 2014).

Embora o engajamento do consumidor tenha sido aproximado da disciplina de marketing há alguns anos, a construção desta pesquisa mostra que ainda não há consenso quanto ao seu conceito e operacionalização. Sendo assim, se faz necessário buscar uma abordagem teórica para fornecer um melhor poder preditivo e explicativo para esse conceito. (HARMELING et al, 2017). A falta de uma definição e operacionalização precisas acerca do mesmo pode gerar diversos problemas, como replicações difíceis e conclusões contraditórias. (SUDDABY, 2010) e sem poder de generalizações.

Independentemente da perspectiva teórica que forma esse conceito, acreditamos que sempre há um conjunto implícito de termos e ideias que podem representar as características centrais do engajamento do consumidor. Deste modo, tentamos diminuir essa lacuna de pesquisa através da questão: o que é o engajamento do consumidor e o que caracteriza esse conceito? Ao fazê-la, este projeto reuniu perspectivas teóricas diversas, conforme citado anteriormente – CCT, lógica dominante de serviços e marketing de relacionamento. Esta revisão de conceitos, através das diferentes perspectivas teóricas da área, fornece uma compreensão mais abrangente, tentando delinear o que é e o que não é engajamento do consumidor. Assim, tentamos desenvolver uma conceituação que

capture melhor seu significado implícito e explícito e que também estabeleça seus limites etimológicos.

Em primeiro lugar, o engajamento pressupõe a existência de um estado de estar envolvido, ocupado ou totalmente absorvido por algo. (HIGGINS; SCHOLER, 2009). Esse estado estabelece uma conexão na qual o indivíduo desenvolve um esquema relacional e bidirecional representado por padrões de regularidade entre organizações e partes interessadas (stakeholders) nas formas: entre clientes, entre funcionários e funcionários, e entre clientes e funcionários de uma empresa. (TAYLOR; KENT, 2014, KUMAR; PANSARI, 2016). Essa conexão gera relacionamentos duradouros que existem a qualquer momento no tempo e possivelmente ao longo do tempo. (PARUTHI; KAUR, 2017). Relacionamentos duradouros são influenciados pela intensidade da participação do consumidor e das atividades organizacionais. (VIVEK et al., 2014). Nesse sentido, no processo de busca por conteúdo de consumidores, tendem a fortalecer suas relações entre si, aumentando assim os níveis de interação. (MEN; TSAI, 2014).

Para Jaakkola e Alexander (2014) e Harmeling et al. (2017), o engajamento do consumidor ocorre através de uma natureza interativa que pode ser materializada em duas perspectivas: psicológica e comportamental. A perspectiva psicológica do consumidor é importante na criação do engajamento, pois é gerado nas experiências interativas do consumidor com o objeto/evento foco. (BRODIE et al., 2011). Essa perspectiva reflete as disposições individuais dos consumidores expressas em diferentes níveis de engajamento com o objeto/evento. (DESSART et al., 2016, PARUTHI; KAUR, 2017). A perspectiva comportamental se manifesta em atividades engajadas do consumidor com foco na empresa, considerado voluntário e arbitrário. (VERLEYE et al., 2014). O conceito de engajamento do consumidor associado a uma perspectiva comportamental envolve diretamente a relação que é expressa em fatores cognitivos e emocionais. (VAN DOORN et al., 2010). Fatores cognitivos e emocionais são gerados nas manifestações comportamentais originadas em atividades como recomendações, ajuda a outros usuários e boca a boca. (PARUTHI; KAUR, 2017). Essas atividades exigem que o indivíduo tenha certo nível de interação com o objeto/evento. (HOLLEBEEK, 2011).

A conexão das perspectivas psicológica e comportamental pode levar a um estado de espírito motivacional sendo caracterizado pelos níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais nas interações e pelo contexto

vivenciado pelo indivíduo. (HOLLEBEEK, 2011). O estado motivacional no engajamento do consumidor é suscetível a variações nos níveis de investimento cognitivo, emocional e comportamental, porque ocorre devido às experiências interativas focais do sujeito engajadas com o objeto ou agente em particular. (VAN DOORN, et al., 2010). Essas experiências podem ser criadas em diferentes contextos, refletindo variações no estado motivacional. (HOLLEBEEK et al., 2014).

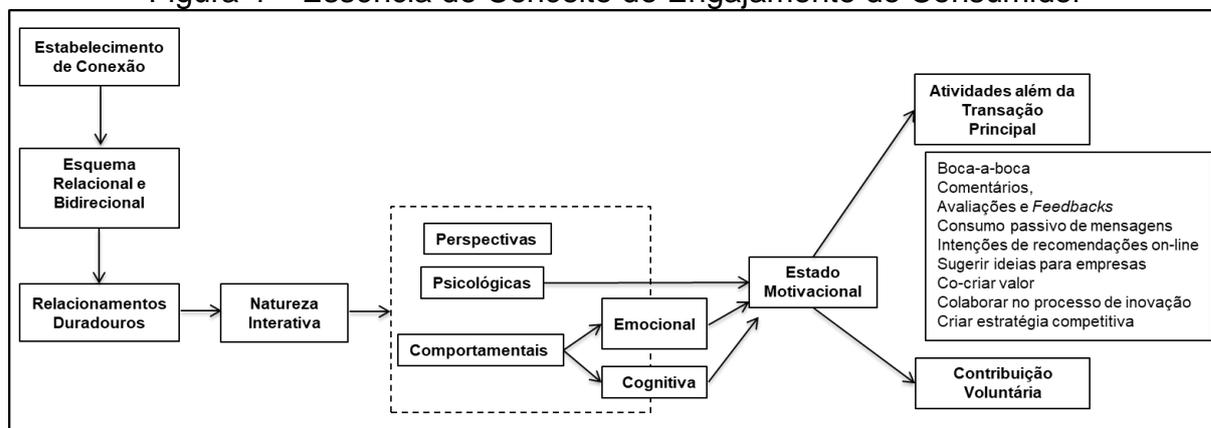
Esse estado motivacional gera manifestações além do processo de compra tradicional ou além das transações econômicas centrais. (VAN DOORN et al., 2010, VERHOEF et al., 2010, JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014). Para Vivek et al., (2014), as atividades de engajamento do consumidor não estão relacionadas à busca, avaliação de alternativas e tomada de decisão envolvendo escolhas. Isso implica que o engajamento do consumidor não é apenas envolver-se na compra de um produto. O engajamento pode sugerir atividades fora da transação principal, como devoluções de produtos, uso de produtos, descarte de produtos e aprendizagem sobre marcas. (HARMELING et al., 2017).

Para Algesheimer et al. (2005), o estímulo que leva ao engajamento ocorre por meio de comportamentos de interação e cooperação com outros membros gerando motivação intrínseca no ambiente em uma ampla gama de manifestações. Esses comportamentos são feitos através da boca-a-boca, comentários, revisões e feedbacks. (KUMAR et al., 2010; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014). O engajamento também inclui o consumo passivo de mensagens e as intenções de fornecer recomendações on-line (MEN; TSAI, 2014; SMITH; GALLICANO, 2015). Através destes comportamentos os clientes podem sugerir ideias para as empresas, co-criar valor, colaborar no processo de inovação, ajudar a criar estratégias competitivas e tornar-se endógeno à empresa. (BIJMOLT et al., 2010; KUMAR et al., 2010).

Essas formas de manifestações de engajamento são caracterizadas como uma contribuição voluntária do recurso do cliente para a função de marketing da empresa. (HARMELING et al., 2017). As manifestações são geradas pelo consumidor com vigor e dedicação, indo além do patrocínio financeiro. (DWIVEDI, 2015). Essa contribuição nas redes sociais acontece em blogs, publicações e comentários. (VERHOEF et al., 2010, VIVEK et al., 2014). Acredita-se que esta manifestação seja um elemento necessário para gerar eficiência para as empresas, pois ajudam no esforço de comunicação de marketing, auxiliando na aquisição, aumento e retenção de clientes advindos de boca-a-boca. (BRODIE et al., 2011,

HARMEILING et al., 2017). A Figura 4 ilustra a essência do conceito do engajamento do consumidor.

Figura 4 – Essência do Conceito do Engajamento do Consumidor



Fonte: Santini et al. (2018)

2.2.1 As Relações do Construto Engajamento

Dentro da relevância acadêmica e gerencial, pesquisas foram realizadas para buscar mensurar o construto engajamento do consumidor. Embora se apresente como um tema recente e em crescimento no campo do marketing, é possível encontrar mais de vinte estudos cujo foco central é o desenvolvimento de escalas para medir esse construto. (PARUTHI; KAUR, 2017). Quando analisado o uso do engajamento do consumidor no contexto das redes sociais, encontramos o desenvolvimento de apenas sete escalas que mensuram diretamente o engajamento em comunidades de marcas, engajamento em blogs, engajamento on-line e engajamento de marca. (ALGESHEIMER et al., 2005, CALDER et al., 2009, SPROTT et al., 2009, HOLLEBEEK et al., 2014, BALDUS et al., 2015, HOPP; GALLICANO, 2016, PARUTHI; KAUR, 2017). Quanto às dimensões empregadas para formação do construto, apenas um estudo operacionalizou o engajamento do consumidor como um construto unidimensional (SPROTT et al., 2009), os demais estudos se desenvolveram como um construto multidimensional. (ALGESHEIMER et al. 2005, CALDER et al. 2009, HOLLEBEEK et al., 2014, BALDUS et al., 2015, HOPP; GALLICANO, 2016, PARUTHI; KAUR, 2017).

Buscando a compreensão em uma perspectiva cronológica, destacamos no quadro 1 as principais pesquisas que propuseram formas de mensuração do engajamento em comunidades virtuais.

Quadro 1 – Engajamento: definições, conceitos e dimensões

Autor (es)	Definição	Conceito	Construto Uni/Multidimensional
Algesheimer, Dholakia and Herman (2005)	<i>Brand community engagement</i>	Engajamento em comunidades é “a motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com outros membros” p. 21	(1) Utilitarismo (2) Hedônico (3) Social
Calder, Malthouse and Schaedel (2009)	<i>Online engagement</i>	Engajamento do consumidor com um <i>website</i> é definida como “uma coleção de experiências (crenças por parte dos consumidores sobre como um site se encaixa e sua vida) com o site.” p. 322	(1) Estímulo e inspiração (2) Facilitação social (3) Temporal (4) Autoestima e mentalidade cívica (5) Prática Intrínseca (6) Utilitarismo
Sprott, Czellar and Spangenberg (2009)	<i>Brand engagement in self-concept (BESC)</i>	“Diferença individual que representa a propensão dos consumidores a incluir marcas importantes como parte de como elas se vêem”. p. 92.	Construto unidimensional que considera aspectos importantes de conhecimento, atitude e comportamento.
Hollebeek et al (2014)	<i>Brand engagement</i>	Engajamento do consumidor com marcas é “atividade cognitiva, emocional e comportamental positiva relacionada a atividades durante, ou relacionada a, interações consumidor-marca.” p. 6.	(1) Processo cognitivo (2) Afetividade ^[1] _[3EP] (3) Comportamental
Baldus et al (2015)	<i>Online brand community engagement</i>	“Engajamento em comunidade <i>online</i> de marca é a motivação intrínseca e convincente para continuar interagindo com uma comunidade de marca online”.	(1) Influência <i>InBrand</i> (2) Paixão pela Marca (3) Conectividade ^[1] _[3EP] (4) Assistência
Hopp and Gallicano (2016)	<i>Blog engagement</i>	“ <i>Blog engagement</i> corresponde à força de interação entre mídia e consumidor a partir da percepção de utilidade, presença, capacidade viral e de conexão pessoal”.	(1) Utilidade (2) Presença/Participação (3) Viralidade (4) Conexão pessoal
Paruthi & Kauer (2017)	<i>Online engagement</i>	“O engajamento online é definido como o estado de espírito psicológico dos consumidores e a intensidade de sua consciência, carinho, participação e conexão com a marca. É caracterizada pelas experiências interativas específicas dos consumidores com a marca” p. 133.	(1) Atenção consciente (2) Participação entusiasta (3) Afetividade (4) Conexão social

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Apesar da existência desses sete estudos, parece haver uma lacuna de pesquisas que integrem os construtos, propondo uma base concreta para investigar a natureza do engajamento do consumidor nas redes sociais. (PARUTHI; KAUR, 2017). Assim, nosso trabalho propõe compreender as escalas que medem o engajamento do consumidor nas redes sociais desmembrando suas características geradas em diversos contextos e propondo uma compreensão geral do fenômeno. Desta forma, contribuímos com a literatura de marketing tentando apresentar uma definição clara e integrativa de engajamento.

Foram encontradas evidências, nos sete estudos de escalas de engajamento do consumidor em redes sociais, que diferentes formas de mensuração do engajamento podem ser consistentes umas com as outras. Basicamente, pode-se notar que as definições desses estudos são convergentes, pois o engajamento do

consumidor nas redes sociais se deve a uma motivação intrínseca ou extrínseca que promove interação ou cooperação contínua com a marca (SPROTT et al., 2009, HOLLEBEEK et al., 2014), uma comunidade (ALGESHEIMER et al., 2005), um blog (HOPP; GALLICANO, 2016) ou uma interação online (CALDER et al., 2009, PARUTHI; KAUR, 2017). Essa interação ocorre por meio da experiência estimulada em um nível cognitivo (ALGESHEIMER et al., 2005; HOLLEBEEK et al., 2014) ou afetivo. (BALDUS et al., 2015, PARUTHI; KAUR, 2017).

As experiências que promovem o engajamento demonstram que existe uma crença por parte do consumidor de que a mídia social tem importância em sua vida, seja esta de utilidade (HOPP; GALLICANO, 2016), de facilitação social (HOPP; GALLICANO, 2016, PARUTHI; KAUR, 2017), autoconceito (SPROTT et al., 2009) ou autoestima (PARUTHI; KAUR, 2017). Nesse sentido, o engajamento é expresso em um estado psicológico e comportamental de consciência, participação e conexão com uma marca ou comunidade (HOLLEBEEK et al., 2014, PARUTHI; KAUR, 2017).

Apesar das convergências e da contribuição que esta ampla gama de escalas diferentes promove para o campo do engajamento, entende-se que a forma distinta de mensuração pode também promover resultados diferentes, já que podem medir o comportamento de engajamento frente a diferentes perspectivas. A partir dos resultados encontrados na busca por entendimento da forma como o construto engajamento tem sido definido e medido, partiu-se então para a análise dos artigos buscando o entendimento das metodologias utilizadas, dos modelos propostos, das teorias utilizadas e principais contribuições acadêmicas e mercadológicas. Estes resultados são apresentados nas próximas subseções

2.3 Comunidades Virtuais e as Formas de Interação dos Consumidores

“The existence of united groups of online consumers implies that power is shifting away from marketers and flowing to consumers” (Kozinets, p. 258, 1999).

O surgimento da comunicação via internet propiciou a interação entre consumidores de diferentes formas. (PARK; FEINBERG, 2010). Chats, fóruns, blogs, jogos e mensagens instantâneas – todos em modo online, são novas formas de comunidades nas quais consumidores podem dividir e comunicar interesses e objetivos em comum e, assim, influenciar uns aos outros. (PARK; FEINBERG, 2010;

NGAI et al., 2015). Mais recentemente, redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, Snap Chat – entre outros, ganharam força e estão impulsionando interações entre consumidores. Chou (2015) destaca que embora os tipos de comunidades virtuais tenham modificado desde seu surgimento, seus tipos mais populares são dedicados a encontrar soluções, trocar práticas recomendadas e desenvolver conhecimentos, além de criar relacionamentos sociais significativos, tudo realizado através de conversas textuais. Além disso, uma comunidade virtual pode ser um lugar para compartilhar sentimentos ou discutir ideias. (CHOU, 2015). Hagel e Armstrong (1997) e, posteriormente, Kozinets (1999), já indicavam a importância do seu estudo para a área do marketing, ressaltando que as comunidades virtuais apresentavam uma ampla gama de efeitos culturais, incluindo a influência no comportamento do consumidor.

O termo comunidade virtual surgiu em 1993, após Rheingold (1993) defini-las como agregações sociais que emergem na internet quando uma quantidade suficiente de pessoas realiza e mantém discussões públicas por tempo suficiente para formar redes de relacionamentos pessoais no espaço virtual – *cyberspace*. Armstrong e Hagel (1996) sugeriram ainda que comunidades virtuais são grupos de consumidores unidos online com um interesse comum associado aos objetivos da comunidade. Para Dholakia et al. (2004), comunidades virtuais são vistas como grupos de consumidores, que podem variar em termos de tamanho, que se ‘encontram’ e interagem em ambientes virtuais por razões de interesses pessoais e para partilhar os objetivos em comum de seus membros.

Bagozzi e Dholakia (2002) listaram cinco características que comunidades virtuais compartilham:

- a) Interesse: a maioria das comunidades virtuais é organizada em torno de algum interesse, que define sua razão de ser. O interesse pode ser entorno de um produto, serviço ou interesse (estilo de vida, momento de vida e comportamento, por exemplo);
- b) Sentimento de pertencimento: da mesma forma que ocorre em comunidades ‘offline’, há conexão com outros membros e senso coletivo de separação dos não membros;
- c) Convenções: a maioria das comunidades virtuais cria e usa convenções e idiomas compartilhados, mantém papéis sociais, estabelece limites,

realiza rituais, mostra comprometimento com objetivos comuns e segue normas de interação;

- d) Conteúdo ativo: diferentemente das mídias tradicionais, onde o consumo de conteúdo é passivo, em comunidades virtuais o conteúdo é criado pelos membros da comunidade através da participação ativa. Essa criação de conteúdo atua como uma importante força que modela o caráter da comunidade e determina não apenas sua influência sobre os participantes, mas também o status e a influência de membros individuais;
- e) Agrega conhecimento: pelo arquivamento de conteúdo é facilitado, criam conhecimento e, assim, aumenta valor para todos os membros.

Além da busca por características contidas nos diversos modelos de comunidades virtuais, logo após o surgimento do termo e das percepções de pesquisadores quanto ao novo formato de interação e influência advindo delas, passou-se também a buscar por subgrupos, classificações e tipologias. (VALCK et al. 2007; KOZINETTS, 1999). Face ao interesse direto deste projeto de tese, iremos abordar e destacar dois subgrupos de comunidades virtuais: comunidade virtual de marcar e comunidade virtual de interesse.

2.3.1 Diferenças Conceituais entre Comunidade Virtual de Marca e Comunidade Virtual de Interesse

O conceito de comunidade virtual de marca (CVM) foi trazido inicialmente por Muniz e O'Guinn, (p.412, 2001) como “uma comunidade especializada, não geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”. A especialidade é aqui reconhecida pelo foco em produtos ou serviços de uma marca. Os autores também delinearão as comunidades de marca como redes dispersas de relações sociais, marcadas por afinidade, vínculos emocionais e situados no contexto do consumo. (MUNIZ, O'GUINN 2001). Brogie (2014) destacou este tipo de comunidade como uma das mais promissoras, por ser uma combinação de comunidades de marcas convencionais (físicas) e tecnologias do ambiente Web. Destacou ainda o fato destas comunidades poderem aumentar o conhecimento sobre as necessidades, preferências e desejos dos clientes - reais e potenciais. (BROGIE, 2014).

Embora sejam geridas pelas próprias marcas e a natureza comercial da esteja clara, as comunidades virtuais de marca existem devido às relações entre seus membros (JANG et al, 2008) e podem desempenhar um papel importante no aumento da conscientização pública sobre a empresa. (BROGIE, 2014). Entre os principais fatores que diferem as comunidades virtuais de marcas das comunidades tradicionais, podemos citar: o interesse comum dos membros, admiração, simpatia e amor pela marca. (MUNIZ, O'GUINN 2001; ALBERT et al, 2008; BROGIE, 2014). Já o que aproxima as CVM das tradicionais, segundo Muniz e O'Guinn (2001) são três marcadores tradicionais de comunidade: consciência compartilhada, rituais e tradições e um senso de responsabilidade moral. Consumidores envolvidos em uma CVM além de compartilharem seus interesses pela marca, trocam informações, conhecimentos e, muitas vezes, expressam sua paixão, o que influencia o relacionamento dos clientes com a marca. (MUNIZ E O'GUINN, 2001).

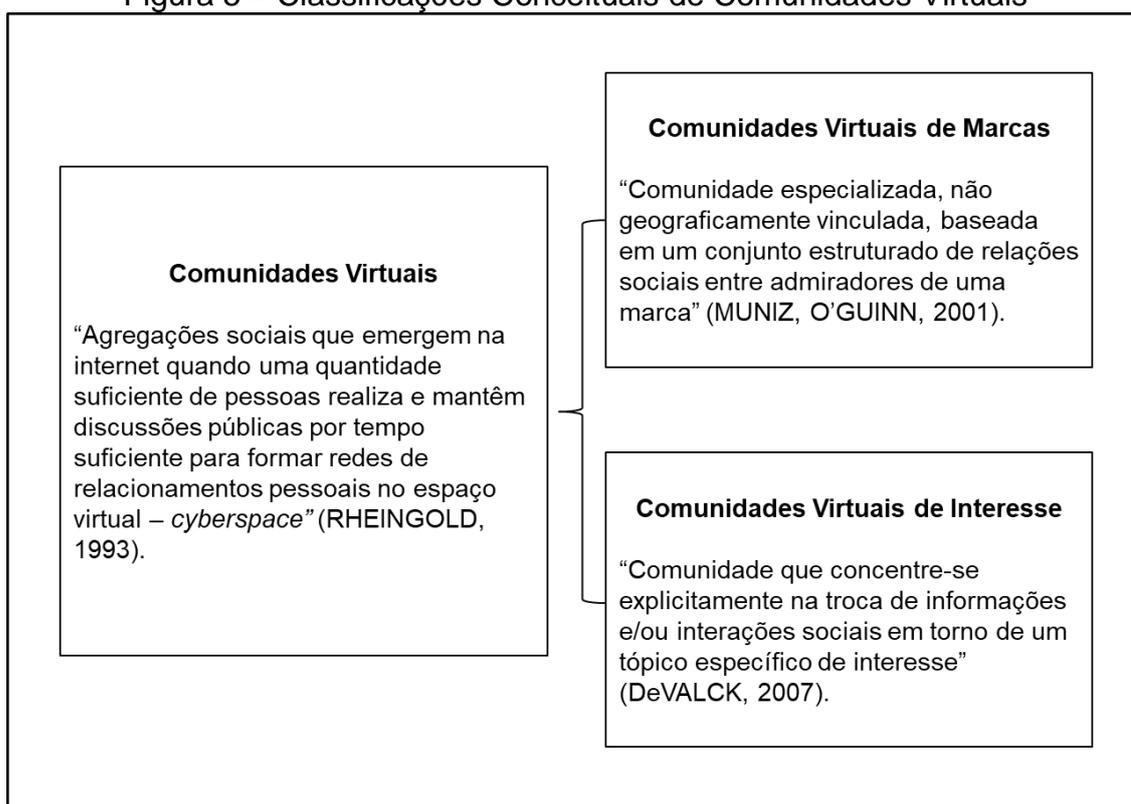
Já as comunidades virtuais de interesse (CVI) podem ser compreendidas como um subgrupo de comunidades virtuais (DeVALCK, 2007) que reúnem pessoas em torno de um tópico de interesse comum (HENRI; PUDELKO, 2003) cujas interações são baseadas no entusiasmo compartilhado, seja para o conhecimento de uma atividade específica ou grupo de atividades relacionadas. (KOZINETS, 1999). A CVIs tem como foco a troca de informações e/ ou interações sociais em torno de um tópico específico de interesse e seus membros participam da comunidade para, além de trocar informações, obter respostas a perguntas ou problemas pessoais, melhorar a compreensão de um assunto, compartilhar paixões comuns ou brincar. (HENRI; PUDELKO, 2003; DeVALCK, 2007).

Diferentemente das comunidades virtuais de marca, uma CVI não pode ter seus objetivos ligados à de um grupo formal (HENRI; PUDELKO, 2003), assim como precisam ser distinguidos das comunidades onde a compra e venda de produtos ou serviços é o foco. (DeVALCK, 2007). Por não serem administradas por empresas/marcas, a participação dos membros de uma CVI não ocorre de forma sistemática e obrigatória, um mínimo de envolvimento cria um processo de significado, cujo objetivo é conciliar as várias perspectivas envolvidas. (HENRI; PUDELKO, 2003). Mas a falta de um significado pode fazer com que membros tornem suas participações esporádicas e, assim, abrir brechas para que alguns membros imponham seus pontos de vista a outros, tornando a CVIs menos atrativa, e, assim, levando-a a ter uma vida útil curta. (HENRI; PUDELKO, 2003; DeVALCK,

2007). A vida útil variável também é uma característica latente das CVIs - algumas aparecem e logo após sua criação desaparecem, enquanto outras se mantêm ativas por anos, algumas acabam também por se dividir em comunidades menores, objetivando a busca de sentidos para os participantes. (HENRI; PUDELKO, 2003).

Como apresentado nesta seção, as comunidades podem ser divididas em subcategorias. Apresentamos a figura 2 como forma ilustrativa desta divisão e apontamos os conceitos de cada uma das comunidades nortearão os grupos a serem investigados neste estudo.

Figura 5 – Classificações Conceituais de Comunidades Virtuais

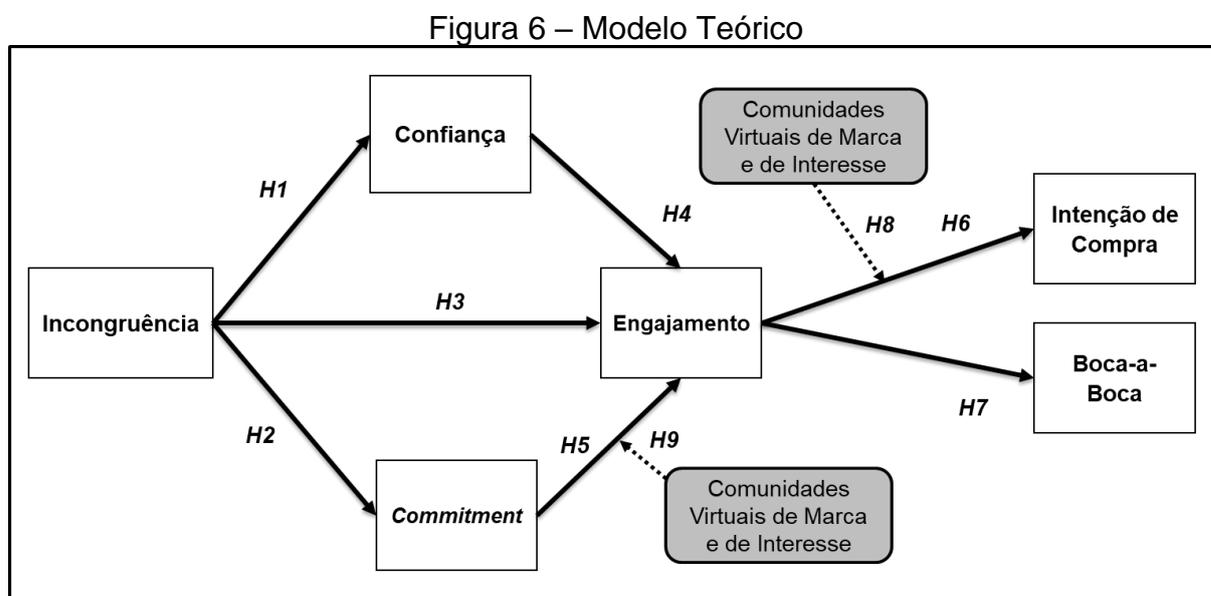


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

3. MODELO TEÓRICO

Fundamentando-nos na teoria sustentada no capítulo anterior, apresentamos e amparamos as hipóteses geradas, assim como o modelo teórico proposto para este estudo. Inicialmente, apresentamos o modelo teórico e demonstramos as hipóteses construídas e testadas para o cumprimento dos objetivos delimitados no capítulo 1.

O modelo teórico proposto está representado na Figura 6. Na figura, observa-se as relações diretas propostas, assim como as moderações a serem analisadas. O modelo será testado através de Análise de Equações Estruturais. A metodologia empregada está detalhada no capítulo 4.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Apresentado o modelo proposto, os próximos subcapítulos são dedicados a apresentar e fundamentar as hipóteses geradas.

3.1 Os Efeitos da Incongruência na Confiança, no Comprometimento e no Engajamento do Consumidor

Neste estudo, compreendemos que o processo de incongruência ocorre quando uma informação não se enquadra facilmente na rede semântica existente (esquema) de um indivíduo (MANDLER, 1982). Desta maneira, a incongruência pode ocorrer quando a representação de um objeto não combina com a

configuração do esquema ativado, ocorrendo assim uma violação dos padrões pré-estabelecidos. A SPTI defende que uma informação congruente pode ser tida como favorável pela facilidade de compreensão, mas a informação incongruente pode ser vista como uma interrupção das expectativas (violação dos padrões), o que pode ser estimulante e a sua resolução recompensadora. As respostas afetivas de cada indivíduo podem estar relacionadas ao processo de solução de uma incongruência, seja por assimilação (continuidade cognitiva), seja por acomodação (mudança cognitiva). Mandler (1982) também defende que quanto mais severa for a solução de uma incongruência, maior será a intensidade afetiva envolvida no processo de acomodação desta informação, podendo este processo resultar em intensidades afetivas positivas ou negativas.

Entendemos que uma prévia conexão/interação em uma comunidade virtual, independentemente do tipo, gere a utilização da avaliação estrutural baseada na estrutura de representação mental prévia (esquemas), conforme sugere Mandler (1982). A avaliação, neste caso, pode ser considerada como processo cognitivo, que ocorre quando uma informação é processada e o conhecimento prévio é usado/acessado (MANDLER, 1982). Quando, na conexão/interação, ocorre uma incongruência a busca pelo quadro de referência na formação de entendimentos falha e se torna necessária uma nova estrutura cognitiva para a resolução desta incongruência. Logo, o ajuste, ou a falta de, com os esquemas ativados - nível de incongruência, determinará qual processo interno o consumidor empregará: se de assimilação ou acomodação como um resultado de uma interação e atenção.

Assumimos então que uma incongruência dentro do contexto de comunidades virtuais (CVs) ocorre quando, em uma postagem, há quebra no quadro de referência que inicialmente é de conhecimento de quem o lê (consumidor). E, desta forma, possui impacto direto em efeitos como engajamento, confiança e comprometimento do consumidor/usuário de comunidades virtuais. Neste pilar, construímos as três primeiras hipóteses deste estudo.

Sendo o engajamento caracterizado por um estado de estar envolvido, ocupado ou totalmente absorvido (HIGGINS; SCHOLER, 2009), logo se estabelece uma conexão na qual o indivíduo desenvolve um esquema relacional e bidirecional representado por padrões de regularidade. (TAYLOR; KENT, 2014; KUMAR, PANSARI, 2016). Estas conexões são aqui interpretadas como interações. Segundo Paruthi e Kaur (2017), onde há conexões (interações) há maior possibilidade de

relacionamentos duradouros, porém, estes são influenciados pela intensidade de participação (VIEK et al., 2014). Desta forma, acreditamos que a violação dos padrões de Mandler (1982) surge como um estímulo e a sua resolução é tida como recompensadora. Tal resolução pode fortalecer relações entre consumidores, aumentando os níveis de interação e, por consequência, seu engajamento. (MEN; TSAI, 2013).

Comumente a relação da incongruência é verificada em estudos da área da propaganda e comunicação, onde seu efeito é tido como positivo em anúncios tradicionais, principalmente quando considerado o nível de incongruência percebido pelo expectador é moderado. (MOHANTY; RATNESHWAR, 2016). Por esta razão, esperamos que um efeito incongruente impacte diretamente uma ação engajada e um comportamento de confiança e comprometimento de quem recebe o estímulo. Diante do exposto, esperasse deste modo que:

H1: A Incongruência impacta positivamente na Confiança do consumidor.

H2: A Incongruência impacta positivamente no Comprometimento do consumidor.

H3: A Incongruência impacta positivamente no Engajamento do Consumidor.

3.2 O Impacto da Confiança e do Comprometimento no Engajamento do Consumidor

Neste trabalho definimos confiança como sendo a disposição do consumidor em confiar nas relações de troca. (MOORMAN et al., 1993). Já comprometimento, utilizamos o conceito de Van Lange et al. (1997), que seria a disposição do consumidor em permanecer em relações a longo prazo. Iniciamos esta discussão fazendo esta diferenciação devido a constante troca e até mesmo uma proximidade entre os conceitos.

Conforme exemplo apresentado na introdução deste trabalho, o comportamento entre mães, teve características conceituais de engajamento: consciência, carinho, participação, conexão (PARUTHI; KAUR, 2017) e experiências interativas específicas dos consumidores. (BALDUS et al., 2015). Porém, acredita-se que o comportamento engajado tenha sido precedido de confiança e comprometimento do consumidor em relação à página onde foi realizada a

postagem. Kumar e Pansari (2016) incentivam o estudo do engajamento do consumidor frente a comportamentos tidos como oportunidade para desenvolver o envolvimento do consumidor, aqui abordados pela confiança e comprometimento. Quanto mais conexão do consumidor, maior a probabilidade de manutenção de relacionamentos duradouros (PARUTHI; KAUR, 2017), estes influenciados pela intensidade da participação do consumidor. (VIVEK et al., 2014). Nesse sentido, no processo de busca por conteúdo de consumidores é uma oportunidade de fortalecer relações entre si, aumentando assim os níveis de interação. (MEN; TSAI, 2014).

Sendo (1) o comprometimento do consumidor caracterizado por quando seus valores, autoimagem e atitudes estão fortemente ligados a uma alternativa de escolha específica (Bowden, 2009) e, desta forma tendem a manter relações duradouras (Van Lange et al., 1997); (2) a confiança, apresentada como um antecedente ao engajamento, como uma ação do consumidor/participante da comunidade virtual de confiar na relação de troca (Moorman et al., 1993), neste caso, seja de produto e/ou de informação; e (3) o engajamento como uma possível consequência destes dois estados do consumidor/participante de comunidades virtuais, esperasse a sustentação das hipóteses descritas abaixo:

H4: A Confiança impacta positivamente no Engajamento do Consumidor.

H5: O Comprometimento impacta positivamente no Engajamento do Consumidor.

3.3 Os Efeitos do Engajamento no Boca-a-Boca e na Intenção de Compra do Consumidor

O engajamento tem sido amplamente abordado e investigado devido à compreensão de seu poder de explicação para comportamentos preditivos do consumidor. Entre os diversos comportamentos importantes, que ainda justificam mais investigação, estão a intenção de compra (HARMELING et al., 2017; DUTOT; MOSCONI, 2016) e o boca-a-boca. (PARUTHI; KAUR, 2017; VERLEYE et al., 2014; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014; KUMAR et al., 2010).

Sendo aqui considerado como intenção de compra a disposição a continuar interagindo de forma a beneficiar uma empresa/marca/produto e buscar experiências, incluindo compras (BABIN ET AL. 1994), sabe-se que o estado

motivacional do engajamento gera manifestações além do processo de compra tradicional ou além das transações econômicas centrais. (VAN DOORN et al., 2010, VERHOEF et al., 2010, JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014). O engajamento pode sugerir também atividades fora da transação principal, como aprendizagem sobre produtos e marcas (HARMELING et al., 2017), o que possibilita as interações e recomendações em comunidades virtuais (CVs), o chamado boca-a-boca.

Neste trabalho, trazemos como conceito central de boca-a-boca a propagação espontânea de informações positivas ou negativas. (HENNING-THURAU et al., 2004). O boca-a-boca se enquadra dentro de uma perspectiva comportamental do engajamento (VERLEYE et al., 2014), sendo gerado através de manifestações em atividades (PARUTHI; KAUR, 2017) ocorridos no ambiente das comunidades virtuais. Para Hollebeek (2011), tais atividades exigem que o indivíduo tenha certo nível de interação com o objeto/evento. Algesheimer et al. (2005), afirma que o estímulo que leva ao engajamento ocorre por meio de comportamentos de interação e cooperação com outros membros gerando motivação intrínseca no ambiente em uma ampla gama de manifestações. Esses comportamentos são feitos através da boca-a-boca, comentários, revisões e feedbacks. (KUMAR et al., 2010; JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014). No engajamento, também inclui o consumo passivo de mensagens e as intenções em fornecer recomendações on-line (MEN; TSAI, 2014; SMITH; GALLICANO, 2015).

Desta forma, podendo ser a intenção de compra e o boca-a-boca formas de manifestações de engajamento (HARMELING et al., 2017) e acreditando-se que tais manifestações sejam um elemento necessário para gerar eficiência para as empresas (BRODIE et al., 2011, HARMELING et al., 2017) duas hipóteses foram geradas. Abaixo, são descritas as hipóteses H6 e H7.

H6: O Engajamento impacta positivamente na Intenção de Compra do Consumidor.

H7: O Engajamento impacta positivamente no Boca-a-Boca do consumidor.

3.4 O Papel Moderador das Comunidades Virtuais de Marca e Interesse

Abordar os diferentes tipos de comunidades virtuais, de marca e de interesse, surgiu sob a perspectiva que o tipo de interação entre usuário-comunidade fosse

significativamente diferente. Uma vez que os objetivos de cada comunidade possuem características distintas e peculiares. Enquanto as comunidades virtuais de marcas são consideradas especializadas, onde admiradores de uma marca se aproximam, se relacionam (MUNIZ; O'GUINN (2001), possuem interesses em comum, admiração, simpatia e amor pela marca. (MUNIZ, O'GUINN 2001; ALBERT et al, 2008; BROGIE, 2014). Em contrapartida, as comunidades virtuais de interesse (CVI) são classificadas como virtuais onde pessoas se reúnem por assuntos afins. (HENRI; PUDELKO, 2003) e as interações são baseadas no entusiasmo compartilhado, seja para o conhecimento de uma atividade específica ou grupo de atividades relacionadas. (KOZINETS, 1999).

Os estudos pioneiros em comunidades virtuais, em sua maioria, tratavam sobre a relação entre participantes e uma comunidade virtual gerida por uma empresa, uma das principais características das CVs. (ALGESHEIMER et al., 2005, CALDER et al., 2009, SPROTT et al., 2009, HOLLEBEEK et al., 2014, BALDUS et al., 2015, HOPP; GALLICANO, 2016, PARUTHI; KAUR, 2017). Diversos estudos comprovaram a influência das comunidades de marca no compartilhamento de experiências. (ex. PEDERZOLI, 2019; YADAV et al., 2016; RODRÍGUEZ-LÓPEZ; DIZ-COMESAÑA, 2016; BAENA, 2018). Um dos efeitos de participação neste tipo de comunidade é vínculo entre participantes e a marca detentora da comunidade. (MUNIZ; O'GUINN 2001; JANG et al., 2008).

Porém, um dos fenômenos recentes das redes sociais é a indústria de influenciadores, onde ao invés de marcas, pessoas criam mais do que conteúdo e *posts*, eles acendem negócios através de parcerias e criação de ecossistemas em volta de suas marcas. (FORBES, 2021). Influenciadores atuam em comunidades virtuais de interesse, uma vez que experiências são compartilhadas por grupos de pessoas/consumidores ligados por interesses em comum e que interagem entre si em ambientes virtuais. (RHEINGOLD, 1993; ARMSTRONG; HAGEL,1996; DHOLAKIA et al.,2004). O interesse em seus participantes, são as trocas de informações e interações entre seus membros com foco em tópicos específicos de interesse. Estes tópicos podem estar relacionados a estilo de vida, comportamento, fases de vida, entre outros. Geralmente, as interações entre os membros melhoram a compreensão de um determinado assunto, uma vez que há o compartilhamento de paixões comuns. (HENRI; PUDELKO, 2003; DeVALCK, 2007).

Devido às importantes diferenças conceituais e práticas entre CVs e Cis, optamos por verificar o efeito moderador dos tipos de comunidades virtuais. Sendo que uma moderação, para existir, necessariamente precisa afetar a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente e uma variável dependente. As relações utilizadas para testar as moderações, estão especificadas nas hipóteses H8 e H9, que estão abaixo descritas:

H8: O tipo de comunidade modera a relação entre Engajamento e a Intenção de Compra.

H9: O tipo de comunidade modera a relação entre Comprometimento e Engajamento.

Para fins de entendimento e objetividade, o Quadro 2 apresenta de forma compilada todas as hipóteses geradas e testadas neste estudo.

Quadro 2 – Hipóteses do Estudo

Resumo das Hipótes Geradas
H1: A Incongruência impacta positivamente na Confiança do consumidor.
H2: A Incongruência impacta positivamente no Comprometimento do consumidor.
H3: A Incongruência impacta positivamente no Engajamento do Consumidor.
H4: A Confiança impacta positivamente no Engajamento do Consumidor.
H5: O Comprometimento impacta positivamente no Engajamento do Consumidor.
H6: O Engajamento impacta positivamente na Intenção de Compra do Consumidor.
H7: O Engajamento impacta positivamente no Boca-a-Boca do consumidor.
H8: O tipo de comunidade modera a relação entre Engajamento e a Intenção de Compra.
H9: O tipo de comunidade modera a relação entre Comprometimento e Engajamento.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

4 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

A pesquisa apresentada nesta tese se caracteriza como um estudo que visa aprofundar conhecimento em seu campo de estudo e contribuir com a explicação de fenômenos associados ao engajamento em redes sociais. A abordagem de pesquisa usada foi a descritiva, pois possui objetivos claros, procedimentos formais e estruturados de acordo com o problema de pesquisa identificado, além de buscar provar hipóteses sobre determinado comportamento. (NIQUE; LADEIRA, 2017). A escolha desta abordagem se deve pelo fato de se ter a intenção de testar o conjunto de hipóteses propostas no capítulo 3. Essas hipóteses foram testadas utilizando-se da técnica de modelagem de equações estruturais – *Structural Equation Modeling* (SEM). A decisão pela criação de um modelo estrutural para investigação de relações importantes se deu pelo fato de testar dados empíricos e contribuir com possíveis implicações teóricas futuras do marketing.

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados para a coleta, codificação, processamento e análise dos dados. Os procedimentos foram organizados e apresentados neste capítulo da seguinte forma: (1) Amostra e processo de coleta de dados, (2) Instrumento de coleta, (3) Procedimentos de Análise dos Dados.

4.1 Amostra e processo de coleta de Dados

O levantamento de dados se deu através do método *Survey* que, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993) possui três características distintas: (1) produz descrições quantitativas com base em informações padronizadas de alguns aspectos do escopo (população) do estudo; (2) é composta por perguntas estruturadas e pré-estabelecidas – necessariamente métricas, e as respostas constituem os dados a serem analisado, e (3) os dados são coletados apenas a partir de uma fração da população do estudo. A escolha do tipo de levantamento teve propósitos descritivos.

A coleta de dados se deu por meio eletrônico, através de formulários do *googledocs*, o que possibilitou a sua propagação e seu compartilhamento por meio de redes sociais e *e-mails*, além de permitir o constante acompanhamento da coleta

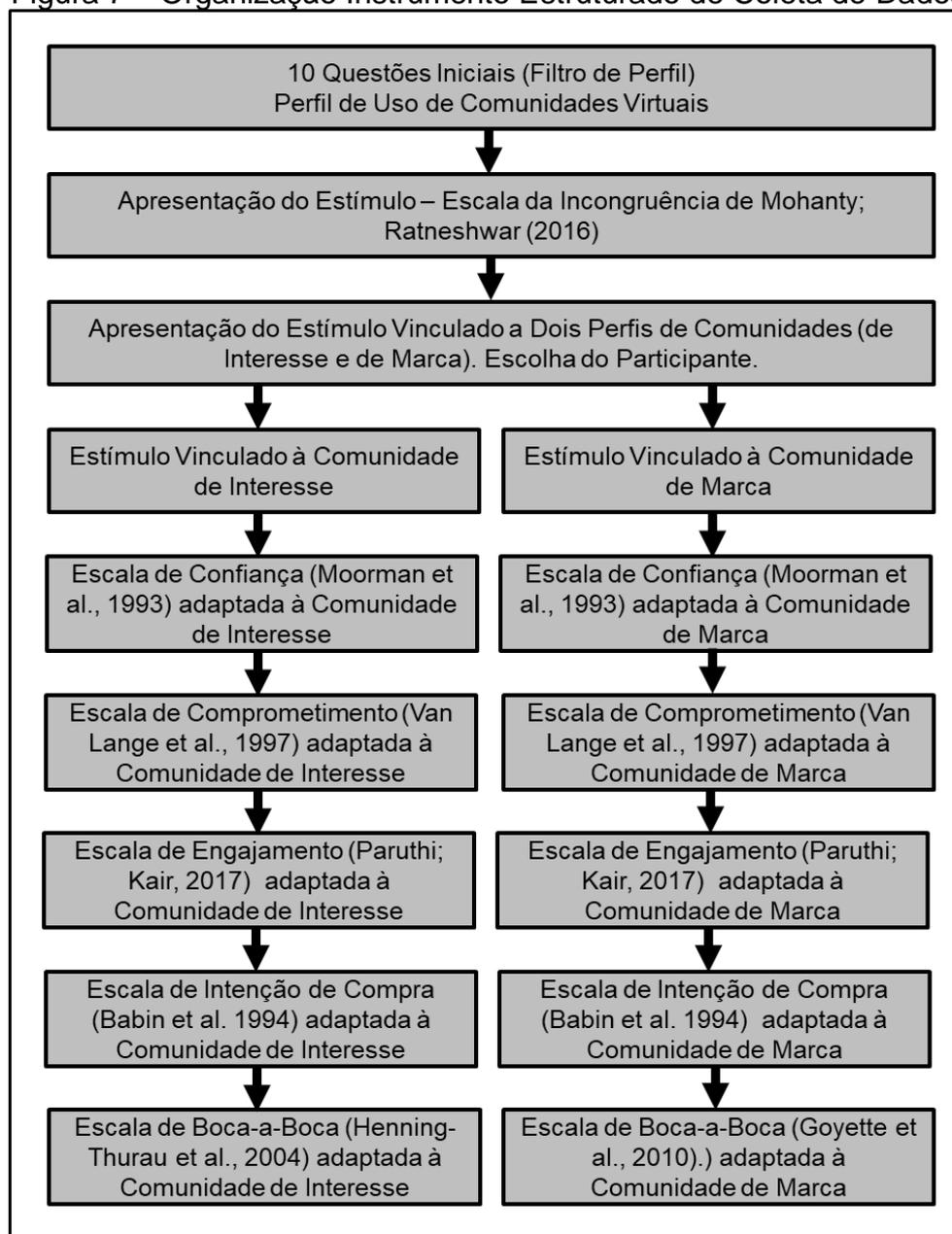
de forma *online*. Como população-alvo deste estudo, definimos como critério de busca respondentes acima de 16 anos, participantes ativos de redes sociais e que participam de comunidades virtuais, de marca e de interesse. Durante 30 (trinta) dias o *link* do formulário foi amplamente difundido por endereços eletrônicos e redes sociais, atingindo o número de 359 respondentes. Após este prazo, foi suspenso o recebimento de respostas. Cabe salientar que o formulário foi programado para que todas as questões fossem respondidas de forma obrigatória, não gerando perda de dados, os chamados *missing values*. (HAIR *et al.*, 2009). O *link* do formulário foi amplamente propagado através de redes sociais e e-mail, caracterizando assim uma amostra gerada por conveniência e utilizando-se da técnica chama de “bola de neve”. A técnica é caracterizada porque um participante propaga o formulário a outros potenciais participantes do mesmo perfil. (MALHOTRA, 2008). Salientamos que este tipo de amostra se caracteriza como não probabilística, uma vez que não conseguimos controlar o potencial de participação dos participantes que compõe o universo de pesquisa.

4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados iniciava com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndice G). A todos os participantes era solicitado leitura e, caso concordasse, realizasse o aceite do termo. Após o aceite, os respondentes eram direcionados a realizar um conjunto de tarefa que se resume nas tarefas: (1) responder dez questões iniciais com objetivo de filtrar o perfil do consumidor, (2) apresentação do estímulo de incongruência, (3) apresentação dos estímulos do perfil de comunidade e de marca e (4) preenchimento das escalas.

A escolha do tipo de comunidade virtual de preferência, entre marca ou de interesse, foi questionada através de um estímulo, onde o participante apontava qual das postagens possuía mais chances de interação (nesta pesquisa, conforme exposto no capítulo 1, consideramos interação: curtir, compartilhar, salvar, comentar com amigos e/ou reproduzir a receita do post). A partir desta escolha, o formulário era direcionado para as escalas adaptadas ao tipo de comunidade escolhida. A Figura 7 representa a organização do formulário, assim como o direcionamento feito através da escolha do tipo de comunidade pelo participante.

Figura 7 – Organização Instrumento Estruturado de Coleta de Dados



Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Todos os construtos utilizados foram validados e amplamente utilizados em pesquisas acadêmicas na área do comportamento do consumidor. Além dos itens (variáveis observáveis) que formam os construtos latentes, objetos deste estudo, foram adicionados ao instrumento de coleta de dados 4 (quatro) variáveis para a descrição da amostra e 10 (dez) questões iniciais para definir o perfil de participação e uso de comunidades virtuais da amostra. Os itens de descrição da amostra abrangeram: gênero, idade, grau de instrução e renda familiar. Já os itens para

definir o perfil de uso de comunidades virtuais pelos respondentes estão demonstrados no Quadro 3.

Quadro 3 - Questões Perfil de Uso e Participação em Comunidades Virtuais

Questões de Perfil	Opções de Resposta	Fonte
1) No meu dia-a-dia, sempre que possível, procuro me alimentar de maneira saudável.	Escala Likert (1 a 10)	Elaborada pelos Autores
2) Você tem o costume de utilizar as Redes Sociais para buscar informações, receitas e dicas de como se alimentar de forma saudável. (Ex. Redes Sociais: Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, entre outros)	Dicotômica Sim ou Não	Elaborada pelos Autores
3) Sempre busco me informar sobre como me alimentar de forma saudável.	Escala Likert (1 a 10)	Elaborada pelos Autores
4) Uso as Redes Sociais para buscar informações, receitas e dicas de como me alimentar de forma saudável. (Ex. Redes Sociais: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, entre outros)	Escala Likert (1 a 10)	Elaborada pelos Autores
5) O quanto você se considera ativo nas seguintes redes sociais: [Instagram]	Escala de Intensidade de Uso Não Uso Uso Raramente Uso Pouco Uso Frequentemente Uso Diariamente	Elaborada pelos Autores
5) O quanto você se considera ativo nas seguintes redes sociais: [Facebook]		
5) O quanto você se considera ativo nas seguintes redes sociais: [Twitter]		
5) O quanto você se considera ativo nas seguintes redes sociais: [TikTok]		
6) Você é usuário ativo de outra Rede Social não mencionada acima? Se sim, cite no campo indicado "outros".	Aberta	Elaborada pelos Autores
7) Quantas horas você passa em média nas redes sociais (por dia)? (Considere o tempo que você utiliza entre trabalho e lazer)	Entre 1 e 3 horas/dia Entre 3 e 5 horas/dia Entre 5 e 7 horas/dia Mais de 7 horas/ dia	Elaborada pelos Autores
8) Sigo perfis de pessoas, estilo de vida e temas do meu interesse (viagens, alimentação saudável, maternidade, entre outros) em minhas Redes Sociais.	Escala Likert (1 a 10)	Elaborada pelos Autores
9) Sigo páginas e perfis de MARCAS diversas em minhas Redes Sociais. (Considerar marcas, perfis administrados pela empresa detentora da marca)	Escala Likert (1 a 10)	Elaborada pelos Autores
10) Qual perfil de seguidor você se enquadra melhor:	a) Entre as páginas/perfis que sigo, há mais páginas/perfis de marcas que me identifico. b) Entre as páginas/perfis que sigo, há mais pessoas e páginas/perfis relacionados a meus temas de interesse.	Elaborada pelos Autores

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Uma vez definidas as lacunas de pesquisa a serem elucidadas (Capítulo 2), buscou-se os modelos de medidas (escalas) a serem utilizados para mensurar os fenômenos em análise. É importante ressaltar que as buscas, tanto das lacunas de pesquisa, quanto dos modelos de medidas, foram realizadas através de densas e sistemáticas pesquisas na literatura recente e seminal da área. Decididos os modelos de medidas, realizamos então o procedimento de tradução reversa do idioma inglês para o idioma português dos itens (variáveis observáveis) e dimensões (construtos latentes) dos modelos.

As escalas originais encontram-se no Apêndice A (Escalas Originais). O modelo de medidas construído teve com base 6 (seis) construtos, sendo eles:

- Incongruência;
- Confiança;
- Comprometimento;

- Engajamento;
- Intenção de Compra; e
- Boca-a-Boca.

A respostas os itens utilizados seguiram a escala Likert de 10 (dez) pontos. A utilização desta escala consiste, segundo Malhotra (2008), em fazer com que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias afirmações relacionadas aos objetivos do estudo.

4.2.1 Incongruência

Neste trabalho, assumimos o conceito de incongruência como sendo informações que interrompem estruturas de conhecimento prévio. O nível ou intensidade da incongruência é determinado pelo grau de correspondência (ou incompatibilidade) entre a representação de um objeto/evento e o esquema relacionado. (MANDLER, 1982).

O estudo de Mohanty e Ratneshwar (2016), sugere que uma figura retórica, e inclui-se metáfora visual, é considerada incongruente, pois representa um termo genérico para um desvio dos modos comuns de falar ou escrever. Em outras palavras, algo que contradiz nossas expectativas, torna-se instigante e estimula o processamento cognitivo para resolução de uma incongruência percebida, o que é essencial para a compreensão do que se vê, ouve e lê. (MOHANTY; RATNESHWAR, 2016). Os autores observaram e aplicaram tal conhecimento ao contexto de anúncios publicitários, o que neste trabalho adaptamos para o contexto de comunidades virtuais em forma de *post*/publicação.

Mohanty e Ratneshwar (2016) mensuram a incongruência através da exposição de um estímulo (imagem) e definiram como domínio de mensuração da incongruência quatro itens (variáveis). Em nosso estudo, conduzimos da mesma maneira sugerida pelos autores: num primeiro momento os participantes foram expostos a um estímulo, exposta na Figura 8.

Figura 8 – Estímulo para Verificação da Incongruência



Fonte: Instagram/@receitasnestle (2021).

Após a exposição da imagem, os participantes indicaram um grau de percepção de incongruência, conforme as variáveis propostas pelos autores Mohanty e Ratneshwar (2016). Adicionamos à nossa pesquisa um item, onde solicitamos aos participantes que avaliassem se a receita da imagem era considerada por eles, em uma escala de zero a dez, “Muito Saudável” até “Pouco Saudável”. Adicionamos esta variável por acreditarmos ser pertinente ao contexto de aplicação. As variáveis que compõe o modelo de medida da Incongruência estão evidenciadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Modelo de Medidas do Construto Incongruência

Itens	Opções de Resposta	Fonte
Muito esperado – Muito Inesperado	Escala Likert (1 a 10)	Mohanty; Ratneshwar (2016)
Muito Parecido com Outras postagens – Pouco parecido com outras postagens		
Convencional – Não Convencional		
Comum – Incomum		
Muito Saudável - Pouco Saudável	Escala Likert (1 a 10)	Elaborada pelos Autores

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.2.2 Confiança

Em seu estudo, Moorman et al. (1993) definem confiança como a disposição a confiar nas relações de troca (com parceiros/empresas). Originalmente, os autores

testaram e validaram o modelo de mensuração proposto, o qual possui 11 variáveis observáveis que fazem parte de três variáveis latentes, sendo elas: altruísmo, honestidade e recuperação. Para compor o modelo de medidas deste estudo, refinamos e adaptamos cinco itens, os quais melhor se adaptam à realidade de aplicação deste estudo. A escala original de Moorman et al. (1993) encontra-se no Apêndice B e os itens utilizados neste estudo estão expostos no Quadro 5.

Quadro 5 – Modelo de Medidas do Construto Confiança

Itens Confiança CI	Itens Confiança CM	Opções de Resposta	Fonte
CF01. Quando vejo uma postagem em perfis/páginas de comunidades de interesse que eu sigo, acredito que as informações contidas nas publicações são precisas.	2CF01. Quando vejo uma postagem no perfil da marca que citei, acredito que as informações nela contidas são precisas.	Escala Likert (1 a 10)	(Moorman et al., 1993)
CF02. A maior parte do que diz as postagens em perfis/páginas de comunidades de interesse que eu sigo, sobre os produtos anunciados, acredito que é verdade.	2CF02. A maior parte do que diz as postagens no perfil da marca que citei, sobre os produtos anunciados, é verdade.		
CF03. Acho que algumas postagens em perfis/páginas de comunidades de interesse que eu sigo, fazem afirmações exageradas para parecerem melhores do que realmente são.	2CF03. Acho que algumas postagens no perfil da marca que citei fazem afirmações exageradas para parecer melhores do que realmente são.		
CF04. Se uma postagem em um perfil/página de alguma comunidade de interesse que eu sigo, fizer uma afirmação ou promessa sobre um produto/serviço, provavelmente é verdade.	2CF04. Se uma postagem no perfil da marca que citei fizer uma afirmação ou promessa sobre seu produto, provavelmente é verdade.		
CF05. Eu sinto que sei o que esperar das postagens dos perfis/páginas das comunidades de interesse que eu sigo.	2CF05. Eu sinto que sei o que esperar das postagens no perfil da marca que citei.		

Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.2.3 Comprometimento

Neste estudo, para um entendimento complementar, utilizamos duas definições de comprometimento. O primeiro conceito, de Van Lange et al. (1997), define a variável latente como disposição de permanecer em relações a longo prazo. Já o conceito de Bowden (2009) traz que um cliente é considerado comprometido quando seus valores, autoimagem e atitudes estão fortemente ligados a uma alternativa de escolha específica. A escolha destes dois conceitos ocorreu por acreditarmos que é o que melhor se adapta ao contexto desta pesquisa.

Já os itens escolhidos para compor o modelo de medidas aqui utilizados, utilizou-se itens de duas escalas distintas, a de Eastlick et al. (2006) e Keininghan et al. (2015). Eastlick et al. (2006) aplicou sua escala composta por cinco variáveis observáveis, em construto unidimensional, ao contexto de comércio eletrônico – o que acreditamos que se aproxima de nossa realidade de pesquisa. Enquanto Keininghan et al. (2015) desenvolveram e testaram seu modelo de medidas para comprometimento abrangendo cinco dimensões, sendo eles: comprometimento afetivo, normativo, econômico, forçado e habitual. Os autores aplicaram um amplo

estudo, em mais de dez países, que investiga a relação da confiança com a intenção de compra, entre outros construtos. O contexto de estudo de Keininghan et al. (2015) também contribuiu para a escolha desta escala. Ambas as escalas na íntegra são apresentadas no Apêndice C. Os itens que compuseram o modelo de medidas estão contemplados no Quadro 6.

Quadro 6 – Modelo de Medidas do Construto Comprometimento

Itens Comprometimento CI	Itens Comprometimento CM	Opções de Resposta	Fonte
CP01. Eu estou disposto a me esforçar para ajudar perfis/páginas das comunidades de interesse que eu sigo a terem sucesso.	2CP01. Eu estou disposto a me esforçar para ajudar o perfil da marca que citei a ter sucesso.	Escala Likert (1 a 10)	Eastlick et. Al (2006)
CP02. Eu recomendo os perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo para amigos e familiares.	2CP02. Eu recomendo o perfil da marca que citei para amigos e familiares.		
CP03. Tenho prazer em ser seguidor dos perfis/páginas das comunidades de interesse que me identifico.	2CP03. Tenho prazer em ser seguidor da marca que citei.		Keiningham (2015)
CP04. Perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo, são os que melhor cuidam dos seus seguidores.	2CP04. O perfil da marca que citei é o que melhor cuida dos seus seguidores.		
CP05. Meu apego a perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo se baseia principalmente na semelhança de nossos valores.	2CP05. Meu apego ao perfil da marca que citei se baseia principalmente na semelhança de nossos valores.		

Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.2.4 Engajamento

O tema engajamento tem sido amplamente discutido na literatura de marketing e comportamento do consumidor nos últimos anos. Em uma tentativa de trazer uma definição clara e um modelo de mensuração rigoroso de engajamento dentro do contexto de redes sociais, Paruthi e Kaur (2017) desenvolveram um estudo denso com base na literatura disponível até então. O modelo de mensuração testado e validado pelos pesquisadores é composto por dezesseis variáveis observáveis, distribuídas em quadros variáveis latentes: atenção consciente, afeto, participação entusiasmada e conexão social. Buscando a adaptação do modelo de medidas para este estudo, chegamos ao total de oito itens, todos expostos do Quadro 7. A escolha dos itens ocorreu devido a melhor adaptação ao contexto de aplicação deste estudo.

Quadro 7 – Modelo de Medidas do Construto Engajamento

Itens Engajamento CI	Itens Engajamento CM	Escala Likert (1 a 10)	Fonte
EG01. Gosto de saber mais sobre as publicações em perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2EG01. Gosto de saber mais sobre as publicações do perfil da marca que citei.	Escala Likert (1 a 10)	Paruthi; Kaur (2017)
EG04. Eu presto muita atenção a qualquer coisa postada nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2EG04. Eu presto muita atenção a qualquer coisa postada no perfil da marca que citei.		
EG05. Qualquer coisa relacionada aos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo chama minha atenção.	2EG05. Qualquer coisa relacionada ao perfil da marca que citei chama minha atenção.		
EG06. Envolver-me com os perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo me faz feliz.	2EG06. Envolver-me com o perfil da marca que citei me faz feliz.		
EG07. Acho que as experiências nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo são agradáveis.	2EG07. Acho que as experiências no perfil da marca que citei são agradáveis.		
EG08. Navegar nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo me satisfaz.	2EG08. Navegar no perfil da marca que citei me satisfaz.		
EG09. Eu me sinto envolvido com os perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2EG09. Eu me sinto envolvido com o perfil da marca que citei.		
EG12. Gosto muito dos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2EG12. Gosto muito do perfil da marca que citei.		

Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.2.5 Intenção de Compra

Os itens que compuseram o modelo de medidas para mensurar a intenção de compra foram adaptados do estudo de Duffett (2014), o qual teve como objetivo investigar a influência das atitudes comportamentais na rede social Facebook. O autor verificou o impacto de tais atitudes na intenção de compra e nas percepções de compra de jovens residentes na África do Sul. Devido ao contexto de aplicação do estudo de Duffett (2014), adaptamos a escala original utilizada pelo autor, que continha 18 itens, num construto considerado unidimensional. Cabe salientar que o instrumento de mensuração de Duffett (2014) também foi uma adaptação de estudos prévios de Putrevu e Lord (1994), Taylor e Hunter (2002) e Wu et al. (2008).

Na busca pelo melhor modelo de mensuração para esta pesquisa, consideramos importante também acrescentar um item utilizado no estudo de Kim et al. (2004). Neste estudo os autores trataram a intenção de compra online como consequente da busca de informações online, contexto relevante e similar para a presente pesquisa. O Quadro 8 apresenta os itens utilizados.

Quadro 8 – Modelo de Medidas do Construto Intenção de Compra

Itens Boca-a-Boca CI	Itens Boca-a-Boca CM	Escala Likert (1 a 10)	Fonte
IC01. Eu economizo tempo ao coletar informações nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2IC01. Eu economizo tempo ao coletar informações no perfil da marca que citei.	Escala Likert (1 a 10)	Kim et al. (2004)
IC02. Anúncios nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo têm uma influência positiva em minhas decisões de compra.	2IC02. Anúncios no perfil da marca que citei têm uma influência positiva em minhas decisões de compra.		Duffett (2014)
IC03. Provavelmente comprarei alguns dos produtos que são promovidos nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2IC03. Provavelmente comprarei alguns dos produtos que são promovidos no perfil da marca que citei.		
IC04. Eu compro produtos que são anunciados nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2IC04. Eu compro produtos que são anunciados no perfil da marca que citei.		
IC05. Eu uso muitos dos produtos que são promovidos nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2IC05. Eu uso muitos dos produtos que são promovidos no perfil da marca que citei.		
IC06. Anúncios nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo afetam meu comportamento de compra positivamente.	2IC06. Anúncios no perfil da marca que citei afetam meu comportamento de compra positivamente.		

Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.2.6 Boca-a-Boca

Para buscar mensurar a variável latente boca-a-boca, utilizamos como conceito central para definir o termo como sendo a propagação espontânea de informações positivas ou negativas (HENNING-THURAU et al., 2004). O modelo de medidas foi construído com da escalda de Goyette et al. (2010). Goyette et al. (2010) propuseram uma escala de mensuração para o boca-a-boca em ambiente online, o chamado e-WOM. Para mensurar o construto, os autores validaram a escala proposta contendo quatro dimensões:

- ‘WOM’ intensidade: contendo três itens;
- ‘WOM’ de valência positiva: contendo seis itens;
- ‘WOM’ de valência negativa: contendo dois itens, e
- Conteúdo de WOM: contendo oito itens.

O modelo de medidas utilizado para mensuração da variável boca-a-boca neste trabalho adaptou e utilizou seis itens do estudo original de Goyette et al. (2010). Os itens utilizados são apresentados no Quadro 9.

Quadro 9 – Modelo de Medidas do Construto Boca-a-Boca

Itens Intenção de Compra CI	Itens Intenção de Compra CM	Escala Likert (1 a 10)	Fonte
WOM01. Falo nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo com muito mais frequência do que de qualquer outro tipo de perfil.	2WOM01. Falo no perfil da marca que citei com muito mais frequência do que de qualquer outro tipo de perfil.	Escala Likert (1 a 10)	Goyette et al. (2010)
WOM02. Falo no perfil das perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo para muitas pessoas.	2WOM02. Falo no perfil da marca que citei para muitas pessoas.		
WOM03. Eu recomendo os perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2WOM03. Eu recomendo o perfil da marca que citei.		
WOM04. Falo do lado bom dos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2WOM04. Falo do lado bom do perfil da marca que citei.		
WOM05. Eu recomendo fortemente que as pessoas comprem os produtos postados nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2WOM05. Eu recomendo fortemente que as pessoas comprem os produtos postados no perfil da marca que citei.		
WOM06. Eu falo sobre a qualidade dos produtos recomendados nos perfis/páginas das comunidades de interesse que sigo.	2WOM06. Eu falo sobre a qualidade dos produtos recomendados no perfil da marca que citei.		

Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.2.7 Procedimento de Pré-teste

Após a construção do modelo de medidas, realizamos um pré-teste junto a 12 consumidores – todos participantes de comunidades virtuais, tanto de marcas, quanto de interesse. Esta etapa é de suma importância, uma vez que o pré-teste é feito através da aplicação do instrumento a um conjunto de pessoas aptas a avaliar a eficiência e o entendimento do instrumento através da avaliação de seus itens. (NIQUE; LADEIRA, 2017; HAIR *et al.*, 2009). Após o pré-teste, surgiu a necessidade de pequenas mudanças de ordem semântica (tornar mais claras e objetivas duas questões) e remover a obrigatoriedade de resposta da última questão, onde o participante assinalava o desejo, ou não, de receber os resultados do estudo. Tais mudanças foram importantes para melhor entendimento e acuracidade do instrumento utilizado.

4.3 Procedimentos de Análise dos Dados

Neste subcapítulo apresentamos os procedimentos empregados para a análise dos dados.

4.3.1 Análise de Outliers e Tratamento de Dados Pedidos

A análise de outliers foi realizada com o objetivo de detectar a presença de observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes de outras observações (HAIR *et al.*, 2009). Para Hair *et al.* (2009), é considerado como valor incomum, ou notavelmente diferente, uma

variável com alto ou baixo valor atribuído a ela, ou uma combinação de valores ao longo de diversas variáveis que tornam a observação marginal em relação às outras.

Para a detecção de outliers utilizou-se a análise de estimativa das distâncias (D2) de Mahalanobis. Esta análise avalia a posição de cada observação, comparando o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis. O cálculo de D^2/df (sendo df = graus de liberdade) permite a identificação de observações atípicas através de um teste aproximado de significância estatística. Para esta análise utilizamos o *software IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.

Outro tratamento importante e necessário ao iniciar uma análise multivariada é a verificação de possíveis dados faltantes, que, em suma, significa detectar casos de ausência de respostas em algumas variáveis. (HAIR *et al.*, 2009). Conforme já citado brevemente, salientamos que o formulário foi programado para que todas as questões fossem respondidas de forma obrigatória, não gerando perda de dados. Considerando a não existência de *missing values*, não foi necessário a remoção de casos da amostra devido à ausência de dados.

4.3.2 Análise do Modelo de Medidas

A validade de uma escala é diretamente relacionada ao grau em que o instrumento está medindo precisamente o que deseja medir (no que diz respeito a teoria). A validade de uma escala, ou modelo de medidas, diz respeito ao quanto uma variável (item) realmente representa o construto latente teórico nos quais as variáveis são definidas para mensurar (HAIR *et al.*, 2009). Seguindo a recomendação de Hair *et al.* (2009), para validarmos o modelo de medida empregado (conjunto de construtos) utilizamos a Análise Fatorial Confirmatória (CFA).

A CFA é comumente aplicada para testar a carga fatorial que há em um construto pré-especificado: determinado anteriormente pelo pesquisador e baseado na teoria (HAIR *et al.*, 2009). A técnica diz respeito a quão bem uma especificação teórica dos fatores corresponde à realidade dos dados coletados, permitindo aceitar ou rejeitar uma teoria pré-concebida pelo pesquisador. Entre as maiores vantagens da CFA, Hair *et al.* (2009) destaca a habilidade do método para avaliar a validade de construto de uma teoria de mensuração proposta.

A garantia de validade começa com uma compreensão completa do que está sendo medido e, em seguida, faz-se a medição correta e precisa (HAIR et al., 2009). Segundo Churchill (1979), para estabelecer a validade de um construto, a análise deve determinar (1) a extensão na qual a medida se correlaciona com outras medidas desenvolvidas para medir o mesmo objeto e (2) se a medida se comporta como o esperado.

Já avaliação da confiabilidade da escala se deu através do Coeficiente Alpha ou, popularmente conhecido, Alpha de Cronbach. Para Hair et al (2009) a confiabilidade se refere ao grau em que a variável observada mede o valor verdadeiro e livre de erro. Ou seja, avalia o grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável. Em outras palavras, a confiabilidade diz respeito a quanto determinada variável é consistente àquilo que se deseja medir. Este coeficiente permite avaliar a consistência de cada escala (construto e suas dimensões) utilizada.

Para as análises do modelo de medidas, utilizamos os softwares IBM SPSS AMOS 20.0.0. (CFA) e o IBM SPSS Statistics 25 for Windows (Alpha de Cronbach). Esta etapa foi realizada com o intuito de assegurar as validades convergente e discriminante das medidas propostas. Para a validade convergente, analisamos primeiramente as cargas fatoriais de cada item. Os itens com carga fatorial menor que 0,500 (<0,5) foram eliminados, pois tais variáveis não compartilham o mínimo de variância com os demais itens do mesmo construto. (Hair et al., 2009). Em seguida, com os itens remanescentes em cada construto, realizou-se uma nova rodada de testes para aferir o alfa de Cronbach (valor de referência: $\alpha \geq 0,70$), a confiabilidade composta (valor de referência: $cc \geq 0,70$) e a variância extraída. Todos os valores e índices serão apresentados no Capítulo 4, destinado a apresentação da análise dos resultados.

4.3.3 Análise do Modelo Estrutural

Por fim, o modelo teórico proposto e suas hipóteses foram analisados através da técnica de análise fatorial confirmatória (CFA), utilizando modelagem de equações estruturais (SEM). Hair *et al.* (2009, p.543) definem modelagem de equações estruturais como sendo “uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis”. Segundo os autores, este modelo

permite examinar a estrutura de inter-relação expressa em uma série de equações. Tais equações descrevem todas as relações entre construtos (variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise.

A utilização de modelagem de equações estruturais tem sido uma técnica de análise estatística amplamente utilizada em diversas áreas das ciências sociais e comportamentais (HAIR *et al.*, 2009). No *marketing* passou a ser utilizada a partir dos anos 1980, logo após a utilização no modelo proposto por Bagozzi (1980). Desde então, tem sido crescente sua utilização em publicações internacionais. Enquanto no Brasil as publicações utilizando a técnica passaram a ser amplamente utilizadas apenas no final dos anos 1990 (BREI; LIBERALI, 2004).

Resultante de uma evolução da modelagem de múltiplas equações desenvolvida principalmente nas ciências econométricas, o modelo fornece um método direto para lidar com múltiplas relações de dependência simultaneamente com eficiência estatística. Além disso, permite avaliar as relações em âmbito geral e fornece uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória. A modelagem de equações estruturais combina as técnicas de regressão múltipla e análise fatorial, oferecendo ao pesquisador a possibilidade de investigar simultaneamente uma série de relações de dependência entre variáveis medidas e construtos latentes, como entre diversos construtos latentes, com base no modelo teórico (HAIR *et al.*, 2009; BREI; LIBERALI; 2004).

Para Hair *et al.* (2009), a utilização da modelagem de equações estruturais se tornou popular entre pesquisadores, pois a técnica viabiliza uma forma conceitualmente atraente para testar uma teoria, uma vez que a SEM avalia quão bem a teoria se ajusta à realidade quando está representada por dados.

Os autores descrevem o processo de decisão em seis estágios, sendo eles:

- 1) Definir construtos individuais (Capítulos 2);
- 2) Desenvolver o modelo de mensuração geral (Capítulo 3);
- 3) Planejar um estudo para produzir resultados empíricos (Capítulo 3);
- 4) Avaliar a validade do modelo de mensuração (Capítulo 4);
- 5) Especificar o modelo estrutural (Capítulo 2);
- 6) Avaliar a validade do modelo estrutural (Capítulo 4).

Ainda segundo Hair *et al.* (2009), a SEM considera, de forma simultânea, a estrutura fatorial da CFA e as correlações entre os construtos: sempre que houver

variação que não seja possível explicar através do conjunto de equações da análise simultânea dos fatores, esta variabilidade não explicada é apontada como erro do modelo.

Os procedimentos estatísticos multivariados da SEM aqui proposta, e que foram empregados na análise dos dados deste estudo, conforme já dito anteriormente, foram executados nos Softwares SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, para a análise descritiva da amostra e *IBM SPSS AMOS 20.0.0.*, para a análise do modelo estrutural proposto.

4.3.4 Análise dos efeitos moderadores

A moderação em um modelo estrutural pode ocorrer à partir de uma variável, quantitativa ou qualitativa, que possui a capacidade de afetar a força de uma relação entre a variável independente e a variável dependente. (VIEIRA, 2008; MATOS; VIEIRA, 2007). Análises de moderação são possíveis em modelos estruturais quando há a possibilidade de classificação /divisão da amostra em grupos à partir de uma variável. (VIEIRA, 2008; MATOS; VIEIRA, 2007). De acordo com Vieira (2008), modelos com análises de moderação possuem como objetivo verificar se a relação entre uma variável independente e uma variável dependente tem a possibilidade de ser reduzida a zero, ou se é capaz de inverter a relação (Positiva/negativa) através da utilização de uma terceira variável (denominada moderadora).

Sendo esta pesquisa podendo ser dividida em dois grupos de respondentes (usuários de comunidades virtuais de marca e usuários de comunidades virtuais de interesse), tornou-a apta a análises de possíveis efeitos moderadores. Desta forma, trazemos a moderação de duas formas:

- Efeito moderador ‘tipo de comunidade’ na relação entre comprometimento (variável independente) e engajamento (variável dependente)
- Efeito moderador ‘tipo de comunidade’ na relação entre engajamento (variável independente) e intenção de compra (variável dependente).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado os resultados obtidos junto aos dados coletados, onde todos os passos foram descritos no Capítulo 3 – Metodologia. Por questões de organização, o capítulo foi dividido em três seções: (1) Análise Descritiva, onde abordamos os procedimentos de preparação dos dados, a descrição da amostra e apresentamos o perfil de participação em comunidades virtuais; (2) análise do modelo de medidas, onde apresentamos a análise fatorial confirmatória (CFA), as validades convergente e discriminante e a análise descritiva dos construtos e por fim, (3) Análise do modelo teórico e dos efeitos moderados, onde apresentamos as hipóteses confirmadas e refutadas deste estudo, além da validação do modelo teórico/estrutural (SEM).

5.1 Análise Descritiva

Nesta seção, apresentaremos os procedimentos prévios adotados na preparação dos dados para análises multivariadas, recomendados por Hair et al. (2009), além de exibir a análise descritiva deste estudo.

5.1.1 Preparação dos Dados

Ao iniciarmos uma análise estatística multivariada, é sempre recomendado a preparação dos dados coletados, o que Hair et al. (2009) chama de “exame de dados”. Os autores afirmam que ao examinar os dados antes da aplicação de técnicas multivariadas, o pesquisador passa a ter uma visão crítica dos dados, o que contribui para garantir a sustentação estatística e teórica a qual tomaram por base. Seguindo a recomendação dos autores, iniciamos a preparação dos dados realizando o tratamento de outliers.

Outliers são definidos como observações que possuem combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes de outras observações (HAIR et al., 2009). Segundo Hair et al. (2009), é considerado como valor incomum, ou notavelmente diferente, em uma variável de alto ou baixo valor atribuído a ela, ou uma combinação de valores ao longo de diversas variáveis que tornam a observação marginal em relação às outras.

Para a detecção de outliers em nossa base de dados, utilizamos a medida de D2 de Mahalanobis. A medida avalia a posição de cada observação, comparando o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis. O cálculo de $D2/df$ (sendo df = graus de liberdade) permite a identificação de observações atípicas através de um teste aproximado de significância estatística.

Após este procedimento, foi possível identificar 31 casos considerados fora da distribuição normal de respostas. Todos os casos de outliers identificados na amostra foram removidos, permanecendo na amostra final do estudo com 328 casos válidos.

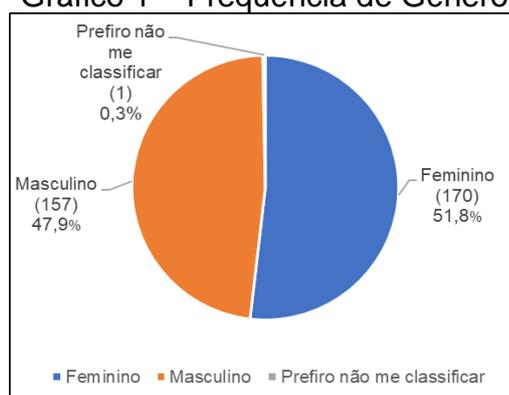
A verificação de possíveis dados faltantes, que, em suma, significa detectar casos de ausência de respostas em algumas variáveis, também é recomendada por Hair et al. (2009) até mesmo como etapa anterior à análise de outliers. Porém, como já descrito no capítulo anterior, este procedimento não foi necessário, uma vez que todas os itens do modelo de medidas foram programados como itens de respostas obrigatórias. Essa programação faz com que o respondente não possa continuar o preenchimento do formulário sem atribuir uma resposta válida a todos os itens que compõe o modelo de medidas. Tal medida pode aumentar o número de desistências – respondentes que não concluem o preenchimento do formulário. Porém acreditamos ter sido a forma mais adequada de gerir o levantamento de dados, uma vez que o respondente que chegou até o fim do formulário o fez com a devida atenção.

5.1.2 Descrição da Amostra

A caracterização da amostra final, composta por 328 respondentes foi realizada através da análise de frequência das variáveis: gênero, idade, escolaridade e renda familiar. As análises descritivas da amostra foram realizadas após a remoção dos respondentes considerados outliers.

Em relação ao gênero, conforme apresentado no Gráfico 1, o gênero feminino correspondeu a 51,8% (170 respondentes) da amostra enquanto 47,9% (157) são do gênero masculino. Tivemos apenas um caso (0,3%) de respondente que preferiu não informar seu gênero.

Gráfico 1 – Frequência de Gênero



Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

Quanto a idade, conforme apresentado na Tabela 1, mais da metade da amostra apresenta idade entre 25 e 44 anos (51,52%). Os respondentes entre 16 e 24 anos representam apenas 9,15% da amostra e 39,32% estão acima de 44 anos.

Tabela 1 – Frequência de Idade

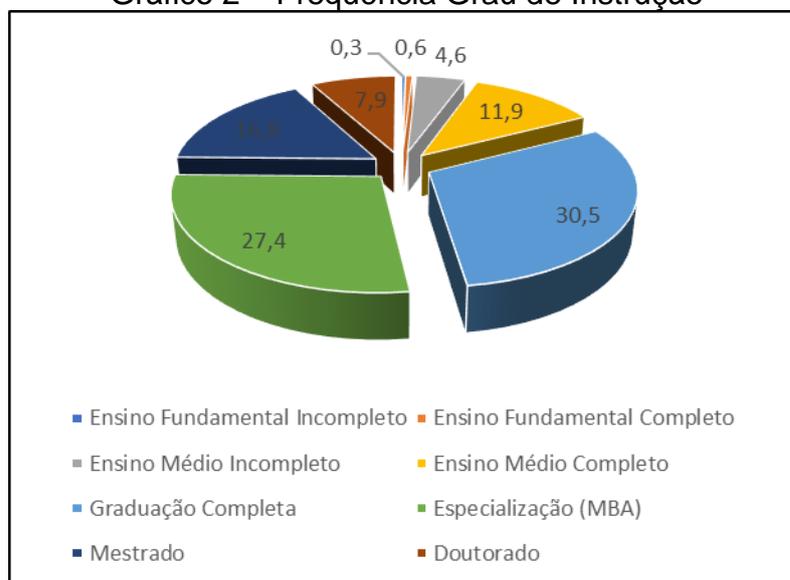
Idade	Frequência	Percentual	% Acumulada
16 A 19 Anos	18	5,49	5,5
20 A 24 Anos	12	3,66	9,1
25 A 29 Anos	26	7,93	17,1
30 A 34 Anos	42	12,80	29,9
35 A 39 Anos	37	11,28	41,2
40 A 44 Anos	64	19,51	60,7
45 A 49 Anos	51	15,55	76,2
50 A 54 Anos	15	4,57	80,8
55 A 59 Anos	13	3,96	84,8
60+	50	15,24	100,0
Total	328	100,0	

Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

Sobre o grau de instrução da amostra, é importante reafirmar que a propagação do formulário ocorreu, principalmente, através de redes sociais, e-mails pessoais e pedidos de propagação para Programas de Pós-Graduação e Universidades Federais e Particulares. O nível de escolaridade da amostra se mostrou compatível com os meios de propagação. Sobre a escolaridade dos respondentes, conforme apresentado no Gráfico 2, o grupo de participantes que afirmou ter curso superior completo ou pós-graduação a nível de especialização chegou 57,9%, ou 190 em números absolutos. Já o percentual de respondentes com pós-graduação a nível de mestrado e doutorado, juntos, representou 24,7% da amostra. Por fim, os participantes com ensino fundamental incompleto, ensino

fundamental completo, ensino médio incompleto e ensino médio completo, juntos, representaram 17,36% da amostra, ou 57 respondentes no total.

Gráfico 2 – Frequência Grau de Instrução



Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

Para finalizar a caracterização da amostra, quanto a renda familiar mensal bruta, a maioria dos participantes se concentraram entre as faixas de renda de R\$4.180,01 a R\$10.450,00, com 35,4% da amostra e R\$10.450,01 a R\$20.900,00 com 31,1%, conforme apresentado na Tabela 2. A opção menos mencionada, foi a renda de até R\$ 2.090,00 que foi apontada por apenas 13 (três) respondentes, o que representa 4,00% da amostra.

Tabela 2 – Frequência de Renda Familiar

Renda Familiar	Frequência	Percentual
Até R\$ 2.090,00	13	4,0
R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	43	13,1
R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00	116	35,4
R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	102	31,1
Acima de R\$20.900,00	54	16,5
Total	328	100,0

Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

5.1.3 Perfil de Participação em Comunidades Virtuais

Para a composição da amostra, buscamos por usuários de redes sociais, participantes de comunidades virtuais – de marca e/ou de interesse. Também se buscou por participantes que, de alguma forma, busquem se alimentar de forma

saudável (independente do que cada um entende por isso). Entendemos que tais características foram essenciais para responder ao modelo de medidas devido a dinâmica proposta (estímulo e questões apresentadas). Por tanto, a amostra final deste estudo possui características importantes de serem apresentadas e que descrevem o perfil buscado. A Tabela 3 traz uma síntese da análise descritiva realizada para caracterizar o perfil de participação dos respondentes. Além da análise de frequência, medida em percentual, apresentamos também a média e desvio padrão de cada item, medido em escala likert, levantado sobre o perfil de participação.

Tabela 3 – Análise Descritiva do Perfil de Participação do Respondentes

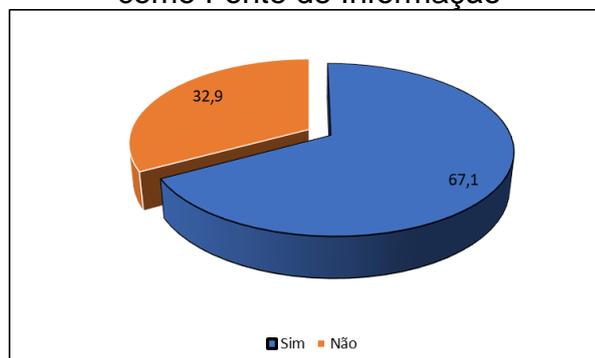
Código	Item	Likert										Média	D.P
		Discordo Totalmente					Concordo Totalmente						
AL_1	No meu dia-a-dia, sempre que possível, procuro me alimentar de maneira saudável.	0,0	0,9	1,8	0,9	4,6	6,7	14,0	20,1	20,4	30,5	8,22	1,7714998
AL_INFO	Sempre busco me informar sobre como me alimentar de forma saudável.	0,9	1,8	0,9	4,3	8,2	9,8	13,1	18,3	15,9	26,8	7,73	2,11
SM_INFO	Uso as Redes Sociais para buscar informações, receitas e dicas de como me alimentar de forma saudável. (Ex. Redes Sociais: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, entre outros)	10,1	4,3	6,1	6,7	7,9	7,3	9,5	12,8	8,8	26,5	6,61	3,066174
SM_INTER	Sigo perfis de pessoas, estilo de vida e temas do meu interesse (viagens, alimentação saudável, maternidade, entre outros) em minhas Redes Sociais.	8,2	4,6	3,7	3,0	7,6	4,9	8,5	10,1	14,3	35,1	7,28	3,0166475
SM_MARCAS	Sigo páginas e perfis de marcas diversas em minhas Redes Sociais. (Considerar marcas, perfis administrados pela empresa detentora da marca)	16,5	10,1	7,3	5,5	7,6	7,9	7,9	11,0	8,8	17,4	5,63	3,2662775

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Conforme apresentado na Tabela 3, a amostra foi composta de forma significativa por participantes que afirmam que procuram, sempre que possível, se alimentar de maneira saudável. Quando consideramos os respondentes que marcaram suas respostas nos cinco pontos à direita da escala (os mais positivos), chegamos a 91,8% dos participantes. Em relação a busca de informações sobre o tema alimentação saudável, 83,8% dos participantes sinalizaram, utilizando os mesmos pontos, de forma positiva a busca. Já em relação ao uso das redes sociais para buscar informações e receitas, 64,9% se posicionaram no extremo positivo da escala. Esse percentual foi semelhante ao percentual obtido quando questionado de forma objetiva e dicotômica quanto à utilização de redes sociais como fonte de informação – esta distribuição encontra-se na figura x abaixo. Quanto aos tipos de comunidade seguidas, 72,9% dos participantes afirmaram seguir perfis de pessoas, estilo de vida e temas do seu interesse – o que neste trabalho caracteriza as Comunidades Virtuais de Interesse. Enquanto 53% seguem comunidades de marcas

específicas, que se caracterizam por perfis administrados pelas empresas detentoras das marcas.

Gráfico 3 – Percentual de Utilização das Redes Sociais como Fonte de Informação



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Sobre o nível de atividade nas quatro principais redes sociais, o Instagram despontou com o maior nível de atividade, sendo considerado por 63,7% dos participantes. Em seguida, com 38,7%, o Facebook foi citado como a segunda rede social com maior nível de atividade. Twitter e TikTok apresentaram percentuais de atividade baixo com 12,5% e 6,1% respectivamente. A Tabela X apresenta a análise da frequência obtida.

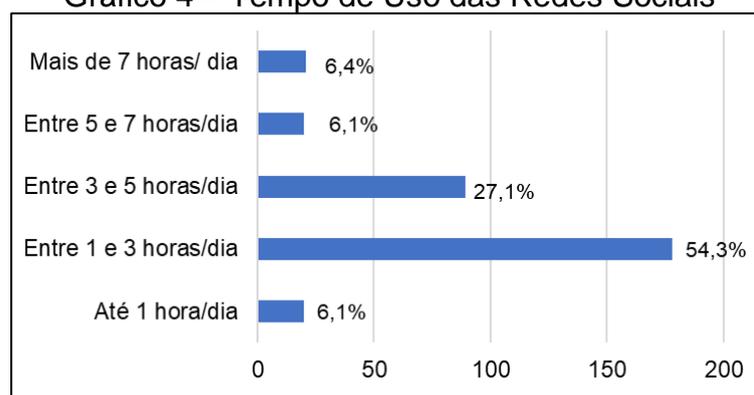
Tabela 4 – Frequência de Uso de Redes Sociais

Rede Social	Não uso	Uso Raraente	Uso Pouco	Uso Frequentemente	Uso Diariamente
Instagram	10,4	15,5	10,4	19,2	44,5
Facebook	19,5	21,3	20,4	19,2	19,5
Twitter	63,4	9,8	14,3	5,2	7,3
TikTok	73,5	9,8	10,7	2,1	4,0

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Por fim, completando a descrição do perfil de participação da amostra, os respondentes apontaram o tempo médio aproximado de acesso diário às redes sociais. Foi solicitado aos participantes que considerassem o tempo utilizado para trabalho e lazer. Conforme demonstrado no Gráfico 4 abaixo, a maioria dos participantes, 54,3%, afirmam acessar as redes sociais entre 1 hora e 3 horas por dia, seguidos de 27,1% dos participantes que afirmam passar entre 5 horas e 7 horas conectados às redes.

Gráfico 4 – Tempo de Uso das Redes Sociais



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Considerando finalizada a análise descritiva deste estudo, passamos para a próxima subseção. A subseção 4.2 foi dedicada a analisar o modelo de medidas.

5.2 Análise do Modelo de Medida

A análise do modelo de medidas se baseou na verificação da validade dos construtos utilizados. Quando falamos em validade de construto, falamos no quanto um conjunto de variáveis medidas representa o construto latente teórico que tais variáveis são planejadas para medir. (Hair et al., 2009). Em suma, validade define o grau em que a pesquisa é precisa. Neste trabalho, optamos por validar os construtos do modelo de medidas através dos testes de cargas fatoriais - através da análise fatorial confirmatória (CFA), validade convergente (CV) – através da confiabilidade composta, variância extraída e alfa de Cronbach e Validade Discriminante (VD). Após os testes de validade propostos, analisamos também de forma descritiva o construto a construto. É importante salientar que todos os procedimentos desta subseção, exceto a análise descritiva dos construtos, são procedimentos antecedentes necessários à aplicação da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

5.2.1 Análise Fatorial Confirmatória

Conforme já visto no capítulo anterior, a análise fatorial confirmatória (CFA) é uma maneira de testar quão bem variáveis medidas representam um número menor de construtos. (HAIR et al., 2009). A CFA aponta quanto a especificação dos fatores se aproxima da realidade. De certo modo, é uma ferramenta que nos permite

confirmar ou rejeitar nossa teoria pré-concebida. (HAIR et al., 2009). A CFA é geralmente utilizada como um teste confirmatório de uma teoria de mensuração, que, segundo Hair et al. (2009) significa a especificação de como as variáveis medidas representam lógica e sistematicamente construtos envolvidos em um modelo teórico. Através da CFA o pesquisador usa a teoria de mensuração para especificar *a priori* o número de fatores, bem como quais variáveis carregam cada um dos fatores. Para os autores, a CFA não pode ser conduzida sem uma teoria de mensuração. (HAIR et al., 2009). Para a validade do construto, seguimos a recomendação de Hair et al. (2009), conforme quadro abaixo.

Quadro 10 – Estimativas de Cargas Fatoriais

Estimativas de Cargas	
<0,5	Não-aceitável
≥0,5	Aceitável
≥0,7	Ideal

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009).

Num primeiro momento, a técnica (CFA) foi operacionalizada com todas as variáveis para verificar a validade dos construtos. Os resultados das estimativas calculadas, são apresentados na Tabela 5 – ressaltamos que a partir deste momento, passamos a apresentar as variáveis somente através dos códigos de identificação. Conforme demonstrado, a maioria das variáveis apresentam carga fatorial acima de 0,50, o que assegura sua validade nos respectivos construtos. A CFA apontou necessidade de adequação no modelo de medidas, através da exclusão da variável “Conf.3”, pois não apresentou carga fatorial satisfatória. Conforme índices, a análise do modelo de medidas com a técnica CFA confirmou 34 variáveis.

Tabela 5 – Cargas Fatoriais Iniciais e Finais dos Itens

Variáveis	Estimativas do Modelo	
	Coeficientes Padronizados	
	Antes	Depois
Inc02.1<--- Inc	0,720	--
Inc02.2<--- Inc	0,898	--
Inc02.3<--- Inc	0,844	--
Inc02.4<--- Inc	0,934	--
Inc02.5<--- Inc	0,688	--
Conf.1<--- Conf	0,865	0,873
Conf.2<--- Conf	0,939	0,931
Conf.3<--- Conf	-0,342	*
Conf.4<--- Conf	0,782	0,782
Conf.5<--- Conf	0,646	0,653
Comp.1<--- Comp	0,776	--
Comp.2<--- Comp	0,821	--
Comp.3<--- Comp	0,910	--
Comp.4<--- Comp	0,826	--
Comp.5<--- Comp	0,748	--
Eng01<--- Eng	0,838	--
Eng02<--- Eng	0,811	--
Eng03<--- Eng	0,843	--
Eng04<--- Eng	0,882	--
Eng05<--- Eng	0,888	--
Eng06<--- Eng	0,923	--
Eng07<--- Eng	0,888	--
Eng08<--- Eng	0,803	--
IC.1<--- IC	0,592	--
IC.2<--- IC	0,815	--
IC.3<--- IC	0,939	--
IC.4<--- IC	0,924	--
IC.5<--- IC	0,876	--
IC.6<--- IC	0,863	--
Wom.1<--- Wom	0,826	--
Wom.2<--- Wom	0,877	--
Wom.3<--- Wom	0,838	--
Wom.4<--- Wom	0,839	--
Wom.5<--- Wom	0,794	--
Wom.6<--- Wom	0,78	--

Fonte: elaborado pela aluna (2022).

5.2.2 Validade Convergente

Na validade convergente (VC), outro componente importante da validade de construto, os itens de um construto devem convergir ou compartilhar elevada proporção de variância em comum. (HAIR et al., 2009). Neste trabalho, estimamos a VC entre medidas de itens através da Confiabilidade Composta (CC), Variância Extraída (VE) e Confiabilidade Simples (Alfa de Cronbach).

A confiabilidade composta (CC) e a variância extraída (VE) são indicadores comumente associados à qualidade de uma medida. Já a confiabilidade avalia o grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável, uma das medidas mais utilizadas é a consistência interna. Esta medida avalia a consistência entre as variáveis em uma escala múltipla e se concentra em verificar se os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo construto, sendo assim, altamente intercorrelacionados (HAIR *et al.*, 2009). O coeficiente de confiabilidade utilizado foi o alfa de Cronbach. Segundo Hair *et al.* (2009) o aumento do número de itens, mesmo com grau igual de intercorrelação, eleva o valor da confiabilidade, por esta razão, os alfas aqui apresentados serão apenas o da escala final. De forma geral, a análise da confiabilidade indica o grau que uma variável (ou conjunto de variáveis) está medindo o que se propõe. Para esta análise, seguimos as estimativas recomendadas por Hair et al. (2009), conforme Quadro 11.

Quadro 11 – Estimativas de Validade Convergente

Estimativas de Cargas	
Confiabilidade Composta (CC)	≥0,7
Variância Extraída (VE)	≥0,5
Alfa de Cronbach	≥0,7

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009).

Conforme apresentado da Tabela 6, as estimativas calculadas se mostraram adequadas para todos os construtos do modelo de medidas.

Tabela 6 – Estimativas de Validade Convergente dos Construtos Latentes

Construto	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	Confiabilidade Simples (Alfa de Cronbach)
Incongruência	0,912	0,677	0,909
Confiança	0,887	0,667	0,884
Comprometimento	0,910	0,669	0,907
Engajamento	0,958	0,74	0,957
Intenção de Compra	0,934	0,706	0,934
Boca-a-Boca	0,928	0,683	0,928

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.2.3 Validade Discriminante

A análise da Validade Discriminante (VD) nos mostra quão diferente é um construto dos demais. (Hair et al., 2009). Em outras palavras, nos mostrar que cada construto utilizado no modelo de medidas está medindo algo diferente. Quando a VD é elevada, evidencia que um construto é único e captura fenômenos que as demais medidas não conseguem.

Para esta análise, escolhemos determinar a VD através da comparação da Variância Extraída (VE) com a correlação elevada ao quadrado entre construtos, o que podemos chamar de variância compartilhada. Seguindo Hair et al. (2009), as estimativas de Variância Extraída (VE) devem sempre ser maiores do que a estimativa da correlação ao quadrado, pois um construto latente deve explicar suas medidas de itens melhor do que outro construto. A Tabela 7 demonstra essa relação, onde os valores sinalizados em negrito correspondem à Variância Extraída (VE) e os demais valores correspondem a correlação ao quadrado entre construtos.

Tabela 7 – Validade Discriminante dos Construtos atentes

	Inc_F	Conf_F	Comp_F	Eng_F	IC_F	WOM_F
Inc_F	0,677					
Conf_F	0,014	0,667				
Comp_F	0,003	0,466	0,669			
Eng_F	0,007	0,490	0,738	0,740		
IC_F	0,002	0,260	0,359	0,438	0,710	
WOM_F	0,003	0,259	0,476	0,546	0,594	0,683

Fonte: elaborada pela autora (2022)

Conforme demonstrado na Tabela 7, cinco valores de VEs foram superiores às correlações ao quadrado, medidas entre os construtos (variância compartilhada). O que nos evidencia que os construtos Incongruência, Confiança, Engajamento, Intenção de Compra e Boca-a-boca são únicos e capturam fenômenos que as demais medidas não conseguem e que possuem validade discriminante. Já a VE aferida no construto Comprometimento (0,669), apresentou valor inferior à correlação quadrática do construto Engajamento (0,738), o que significa que possa haver pouca ou nenhuma distinção entre os dois construtos. Este resultado se demonstra compatível com outros estudos (citar exemplos), o que demonstra que essa similaridade pode ser explicada teoricamente e não é tida como resultado pontual a este estudo, não o tornando uma limitação.

5.2.4 Análise Descritiva dos Construtos Utilizados

Para finalizar esta seção, apresentamos uma análise descritiva dos construtos utilizados para compor o modelo de medidas. Analisados construto a construto, apresentamos as frequências, em porcentagem obtidas em cada item da escala likert utilizada, além da média geral de cada item e seu desvio padrão. Iniciamos com a análise descritiva do construto Incongruência, apresentada na Tabela 8.

Tabela 8 – Análise Descritiva do Construto Incongruência

Variável	Escala de 10 Pontos										Média D.P	
	Muito Esperada					Muito Inesperada						
Inc02.1	7,0	4,3	9,5	4,9	10,1	12,2	13,4	11,9	11,9	14,9	6,3	2,8
	Muito Parecida Com Outras Postagens					Pouco Parecida Com Outras Postagens					Média D.P	
Inc02.2	4,6	3,7	7,6	7,9	11,9	14,0	12,2	17,4	11,0	9,8	6,3	2,5
	Convencional					Não Convencional					Média D.P	
Inc02.3	4,6	4,6	7,3	10,4	13,4	8,2	14,9	16,8	7,6	12,2	6,2	2,6
	Comum					Incomum					Média D.P	
Inc02.4	3,7	3,4	10,4	9,8	12,5	10,1	12,2	16,8	8,8	12,5	6,3	2,5
	Muito Saudável					Nada Saudável					Média D.P	
Inc02.5	4,3	5,5	7,3	9,5	12,2	11,3	14,0	15,9	9,5	10,7	6,2	2,5

Fonte: elaborado pela autora (2022).

No construto Incongruência, nota-se uma tendência a respostas que confirmam a percepção de Incongruência no estímulo apresentado, ou seja, há mais concentração nas respostas que se aproximam das afirmações: “muito inesperada”, “pouco parecida com outras postagens”, “não convencional”, “incomum”, “nada

saudável”. As médias dos itens do construto corroboram com esta análise, mesmo os itens apresentando desvio padrão individual entre 2,5 e 2,8 pontos.

A análise descritiva do construto Confiança apresentou médias superiores, que variaram de 6,9 de média para o item “Conf.4” até a média de 7,7 para os itens “Conf.1” e “Conf.5”. Este resultado sugere que os respondentes tendem a confiar no tipo de comunidade que seguem em suas redes sociais. Os itens “Conf.1”, “Conf.2” e “Conf.5” apresentaram respostas acima de 80% em itens positivos da escola (aqui consideramos as respostas à partir do ponto 6 da escala). Apenas o item “Conf.4” apresentou um percentual inferior, mas igualmente alto: 73,2% dos respondentes assinalaram em pontos positivos da escala.

Tabela 9 – Análise Descritiva do Construto Confiança

Variável	Likert										Média	D.P
	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente						
Conf.1	2,4	1,5	1,8	2,4	7,6	7,9	12,8	20,7	21,0	21,6	7,7	2,2
Conf.2	2,4	1,2	2,1	4,6	7,6	7,6	15,9	19,2	17,4	22,0	7,5	2,2
Conf.4	4,0	1,8	5,5	3,0	12,5	10,4	14,0	20,4	15,2	13,1	6,9	2,4
Conf.5	2,7	0,6	0,6	1,2	6,1	11,6	14,9	21,0	20,7	20,4	7,7	2,0

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Já a análise descritiva do construto Comprometimento apresentou médias um pouco inferiores, mas igualmente positivas. As médias variaram de 6,4 pontos e 7,5 pontos. O item “Comp.4” apresentou a menor média e o item “Comp.3” a maior. Este resultado também sugere que os respondentes tendem a se comprometer de forma positiva com o tipo de comunidade que seguem e mais se identificam em suas redes sociais.

Tabela 10 – Análise Descritiva do Construto Comprometimento

Variável	Likert										Média	D.P
	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente						
Comp.1	4,3	5,8	7,9	3,7	13,1	10,1	12,8	14,9	9,5	18,0	6,5	2,7
Comp.2	6,1	4,3	2,1	4,0	10,4	8,8	7,0	18,6	15,5	23,2	7,1	2,7
Comp.3	4,0	2,1	4,3	2,7	10,7	7,6	8,2	12,5	17,7	30,2	7,5	2,6
Comp.4	4,6	1,5	4,6	4,6	22,3	14,3	14,0	14,6	8,5	11,0	6,4	2,3
Comp.5	5,2	1,5	3,4	3,4	12,2	10,1	9,8	13,7	18,3	22,6	7,2	2,6

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Podemos observar também que o Construto Engajamento, o qual contou com maior número de itens nesse estudo, também apresentou tendência positiva. Todos os itens apresentaram frequência percentual acima de 60% em pontos positivos da escala, o que também sugere que os respondentes tenham comportamentos engajados junto à comunidades virtuais de sua preferência.

Tabela 11 – Análise Descritiva do Construto Engajamento

Variável	Likert										Média	D.P
	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente						
Eng.1	3,4	1,2	4,0	3,0	10,1	6,4	14,0	16,8	17,1	24,1	7,5	2,4
Eng.2	6,1	3,0	5,8	4,6	10,4	11,6	15,9	17,1	10,4	15,2	6,6	2,6
Eng.3	7,6	3,0	8,2	6,4	13,1	9,1	14,3	16,2	10,1	11,9	6,2	2,7
Eng.4	8,5	7,0	5,2	4,9	14,6	11,6	12,5	16,2	7,9	11,6	6,0	2,7
Eng.5	3,4	2,4	1,8	3,4	9,8	7,9	15,9	18,6	16,8	20,1	7,4	2,3
Eng.6	4,9	2,1	5,8	2,1	10,4	12,8	11,9	19,5	12,5	18,0	7,0	2,5
Eng.7	6,4	3,4	4,9	4,6	14,3	10,4	12,8	16,5	12,8	14,0	6,6	2,6
Eng.8	5,8	1,2	4,0	3,0	15,2	6,4	12,5	19,2	13,1	19,5	7,0	2,5

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Podemos observar também que o Construto Engajamento, frequências apresentadas na Tabela 11, o qual contou com maior número de itens nesse estudo, também apresentou tendência positiva. Todos os itens apresentaram frequência percentual acima de 60% em pontos positivos da escala, o que também sugere que os respondentes tenham comportamentos engajados junto à comunidades virtuais de sua preferência.

Os últimos construtos analisados, Intenção de Compra e Boca-a-Boca, respectivamente, foram o que apontaram comportamentos com maior tendência ao lado negativo dos pontos da escala likert utilizada. Ambos os construtos também apresentaram as menores médias verificadas no modelo de medidas, mas ainda assim, a maioria das respostas se concentrou no lado positivo da escala.

Tabela 12 – Análise Descritiva do Construto Intenção de Compra

Variável	Likert										Média	D.P
	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente						
CI.1	15,2	7,0	7,9	8,8	11,0	11,0	11,6	11,3	4,9	11,3	5,4	2,9
CI.2	13,7	6,4	9,1	5,5	14,3	7,9	12,8	10,7	7,6	11,9	5,6	2,9
CI.3	12,2	6,4	7,3	5,2	10,7	10,1	13,7	12,5	9,8	12,2	5,9	2,9
CI.4	14,6	9,1	5,8	5,5	12,5	10,7	11,3	12,2	7,0	11,3	5,5	3,0
CI.5	16,8	9,1	8,5	7,3	12,8	12,2	7,3	9,1	7,3	9,5	5,1	3,0
CI.6	16,2	8,2	5,5	5,2	14,9	11,0	11,0	11,3	8,2	8,5	5,4	2,9

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A análise descritiva do Construto Intenção de Compra, apresentada na Tabela 12, mostra que mesmo a média das variáveis ficando na casa dos 5,1 – 5,9 pontos, percebemos que ainda sim mais de 60% dos respondentes se posicionam de forma positiva quanto à Intenção de Compra. Já no construto “Boca-a-boca”, demonstrado na Tabela 13, obteve a menor média entre os itens que o formam, foi o único que apresentou tendência de respostas negativas. Os itens “WOM.1”, “WOM.2” e “WOM.5” apresentaram frequência percentual de 32%, 35,4% e 35,4% respectivamente. Apenas dois itens, “WOM.3” e “WOM.4”, apresentaram tendência positiva.

Tabela 13 – Análise Descritiva do Construto Boca-a-Boca

Variável	Likert										Média	D.P
	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente						
WOM.1	25,6	13,1	8,5	7,0	13,7	4,9	6,4	10,1	4,0	6,7	4,3	3,0
WOM.2	22,6	18,3	8,5	8,2	7,0	9,1	8,8	6,7	4,6	6,1	4,3	2,9
WOM.3	10,7	7,6	6,4	5,8	7,6	7,9	14,6	15,5	9,8	14,0	6,1	2,9
WOM.4	11,6	4,6	7,3	4,3	9,8	11,6	11,3	14,6	10,4	14,6	6,1	2,9
WOM.5	27,1	12,8	9,1	5,8	9,8	9,5	8,8	6,1	4,0	7,0	4,3	3,0
WOM.6	20,4	11,3	6,1	6,4	11,6	6,7	9,5	12,5	5,8	9,8	5,0	3,1

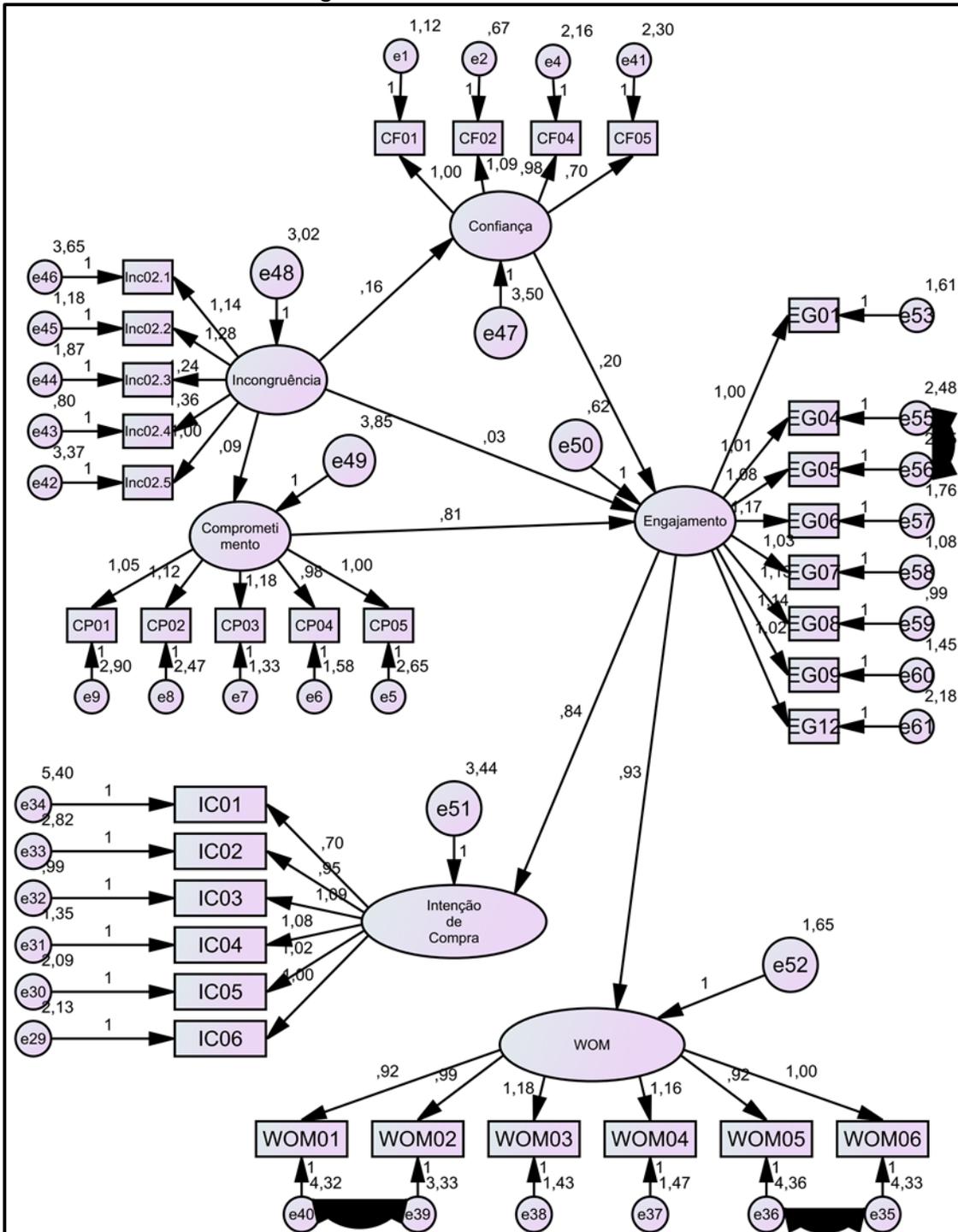
Fonte: elaborado pela autora (2022).

5.3 Análise do Modelo Estrutural

Após a validação dos construtos de forma individual, através da análise do modelo de medidas, iniciamos a mensuração da modelagem conjunta através das hipóteses apresentadas do Capítulo 2. Após o estabelecimento das relações estatísticas testadas entre os construtos, que se referem às hipóteses propostas

neste estudo, o modelo estrutural foi desenvolvido de acordo com o modelo teórico proposto. O modelo final é apresentado na Figura 9.

Figura 9 – Modelo Estrutural Testado



Fonte: saída AMOS – elaborado pela autora (2022).

Após os primeiros testes do modelo estrutural, buscou-se analisar as estimativas do modelo. Neste primeiro momento, foram testadas as relações diretas propostas no modelo teórico apresentado no capítulo 2. A Tabela 14 apresenta a análise das relações diretas e apresenta o resultado das estimativas frente a confirmação e/ou rejeição das hipóteses geradas.

Tabela 14 – Análise das Hipóteses de Relações Diretas

Relações entre Variáveis	Coefficiente Padronizado (β)	Erro Padrão	C.R.	P	Resultado
Conf <--- Inc	0,161	0,065	2,479	0,013	Confirmada*
Comp <--- Inc	0,088	0,068	1,302	0,193	Rejeitada
Eng <--- Inc	0,03	0,034	0,892	0,372	Rejeitada
Eng <--- Conf	0,201	0,032	6,23	***	Confirmada
Eng <--- Comp	0,815	0,056	14,56	***	Confirmada
WOM <--- Eng	0,931	0,076	12,237	***	Confirmada
I.C <--- Eng	0,843	0,073	11,515	***	Confirmada

*Hipótese confirmada por apresentar $p\text{ value} \leq 0,05$.

Fonte: resultados da pesquisa (2022).

A primeira hipótese gerada neste estudo propôs a verificação do impacto direto da incongruência na confiança do consumidor/usuário de comunidades virtuais. Conforme demonstrado na Tabela 14, a relação apresentou $p \leq 0,05$ e $\beta = 0,161$ o que demonstra a significância da relação. Logo, a Hipótese 1 foi confirmada. Mohanty e Ratneshwar (2016) demonstraram que as metáforas visuais atraem maior atenção e que, ao acionar um nível mais profundo de processamento, há a promoção de atitudes positivas ao anúncio incongruente. Neste trabalho, o estímulo incongruente foi o suficiente para impactar de forma direta na confiança, podendo ser considerada uma ferramenta chave para quem anuncia (PHILLIPS, MCQUARRIE, 2002). Porém, conforme visto a seguir, o estímulo incongruente não foi suficiente para impactar de forma positiva no comportamento engajado do consumidor (H3), nem no comprometimento (H2).

As hipóteses H2 e H3, que se propuseram a verificar do impacto direto da incongruência no comprometimento e no engajamento do consumidor/usuário de comunidades virtuais respectivamente. Conforme demonstrado na Tabela 14, a relação verificada na H2 apresentou $p > 0,05$ e $\beta = 0,088$, enquanto a relação

verificada na h3 apresentou $p > 0,05$ e $\beta = 0,030$ o que demonstra que não houve significância nas relações testadas. Logo, as Hipótese 2 e 3 não foram confirmadas.

Quanto a hipótese H4, que se propôs a verificar o impacto direto da confiança no engajamento do consumidor/usuário de comunidades virtuais, conforme demonstrado na Tabela 14, a relação verificada na H4 apresentou $p \leq 0,001$ e $\beta = 0,201$ o que demonstra a significância das relações testadas. Logo, a Hipótese 4 foi confirmada. Este resultado vai de encontro aos achados de Santini et al. (2020), onde através de uma meta-análise confirmaram que a confiança possui papel relevante como antecedente de um consumidor engajado, tendo um efeito direto substancial nesta relação.

Já a Hipótese H5, que verificou a relação direta entre o comprometimento e o engajamento do consumidor/usuário de comunidades virtuais, apresentou $p \leq 0,001$ e $\beta = 0,815$. Os índices apontam significância na relação, confirmando também a Hipótese H5. Este resultado é inverso ao achado de Santini et al. (2020), onde o estudo dos autores mostrou que a confiança é um preditor do engajamento de forma mais acentuada do que o comprometimento.

As hipóteses H6 e H7, se propuseram a verificar o impacto direto do engajamento no boca-a-boca e na intenção de compra do consumidor/usuário de comunidades virtuais, respectivamente. Conforme índices da Tabela 14, a relação verificada na H6 apresentou $p \leq 0,001$ e $\beta = 0,931$, enquanto a relação verificada na H7 apresentou $p \leq 0,001$ e $\beta = 0,843$ o que demonstra a significância das relações testadas. Logo, as Hipótese 7 e 8 também foram confirmadas. Os achados também são compatíveis com Santini et al. (2020). Os autores reforçam que este achado é benéfico na performance das empresas, o que justificam investimentos na busca por consumidores engajados (SANTINI et al., 2020).

Para finalizar a primeira etapa de análise do modelo estrutural, apresentamos os índices de ajustamento do modelo. Conforme podemos verificar na Tabela 15, os índices de ajustamento do modelo foram considerados adequados.

Tabela 15 – Índices de Ajustamento do Modelo

Índices	CMIN/ DF	CFI	RMSEA	IFI	TLI
Índice Final do Modelo	2,732	0,917	0,073	0,918	0,91
Valores Recomendados	< 2,00	> 0,9	≤ 0,07	> 0,9	> 0,9

Fonte: resultados da pesquisa (2022).

5.3.1 Análise do Efeito Moderador Tipo de Comunidade

Seguindo com os objetivos deste trabalho, que propõe a análise envolvendo os tipos de comunidade virtual (de marca e de interesse), propusemos a investigação do efeito moderador do tipo de comunidade. A análise de moderação se propõe a comparar se o efeito ‘tipo de comunidade’ altera a relação entre uma variável dependente e uma variável independente, entre duas relações diretas já testadas no modelo. Desta forma, propomos a análise do efeito moderado em duas relações diretas, sendo elas:

- a) Comprometimento (Var. Independente) → Engajamento (Var. Dependente);
- b) Engajamento (Var. Independente) → Intenção de Compra (Var. Dependente).

A escolha das relações diretas ocorreu por a análise de moderação ter como condição relações diretas significativas. Além disso, além de significativas, são relações importantes dentro do modelo proposto. Para a análise, a variável dicotômica escolhida para separação em Grupo de Comunidade Virtual de Marca e Grupo de Comunidade Virtual de Interesse foi a SM_PERFIL, descrita no Quadro 12. O quadro também aponta a amostra final de cada grupo.

Quadro 12 – Questão Dicotômica Sobre Tipo de Comunidade

Grupo	SM_PERFIL Qual perfil de seguidor você se enquadra melhor:	n
Grupo 1	a) Entre as páginas/perfis que sigo, há mais páginas/perfis de marcas que me identifico.	47
Grupo2	b) Entre as páginas/perfis que sigo, há mais pessoas e páginas/perfis relacionados a meus temas de interesse.	281

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Conforme explicitado no Quadro 12, a amostra do Grupo 2 – Comunidade Virtual de Interesse obteve um número expressivamente maior quando comparado

ao Grupo 1 – Comunidade Virtual de Marca. O grupo 1 foi representado por 47 respondentes, enquanto o grupo dois foi representado por 281 participantes. Salientamos que a coleta de dados ocorreu de forma natural, sem direcionamento prévio para participantes dos dois grupos. Esta diferença pode representar uma tendência de que participantes ativos em redes sociais, de fato, estão preferindo acompanhar comunidades que tratem especificamente dos seus interesses e que sejam administradas por pessoas (diálogo mais direto). Além disso, os participantes, ao que tudo indica, estão direcionando suas escolhas para conteúdo em comunidades virtuais de acordo com sua preferência/interesse.

Ao testar a moderação 'a' proposta, esperava-se que na comunidade do tipo 'de interesse' (marca) a relação do comprometimento no engajamento seja maior (menor). Os coeficientes padronizados da moderação 'a', assim como o *p value* são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Moderação Tipos de Comunidade na Relação Comprometimento e Engajamento

Relação	β Comunidade de Marca	β Comunidade de Interesse	Sig.
Comp --> Eng	0,977	0,864	***

Obs: *p value* \leq 0,001 (***).

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Ao testar a moderação 'b' proposta, esperasse que em comunidade de interesse (marca) a relação do engajamento na intenção de compra seja maior (menor). Os coeficientes padronizados da moderação 'b', assim como o *p value* são apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 – Moderação Tipos de Comunidade na Relação Comprometimento e Engajamento

Relação	β Comunidade de Marca	β Comunidade de Interesse	Sig.
Eng --> I.C	0,668	0,840	***

Obs: *p value* \leq 0,001 (***).

Fonte: elaborado pela autora (2022).

As significâncias apresentadas nas Tabelas 16 e 17 correspondem à significância da relação direta entre os construtos latentes de acordo com o tipo de comunidade. Nota-se que em ambas as análises de moderação há significância nas relações diretas, porém não há diferença de variância significativa (*p value*) em ambas as análises de moderação, conforme demonstra a Tabela 18. Isso demonstra que não houve efeito moderador no tipo de comunidade.

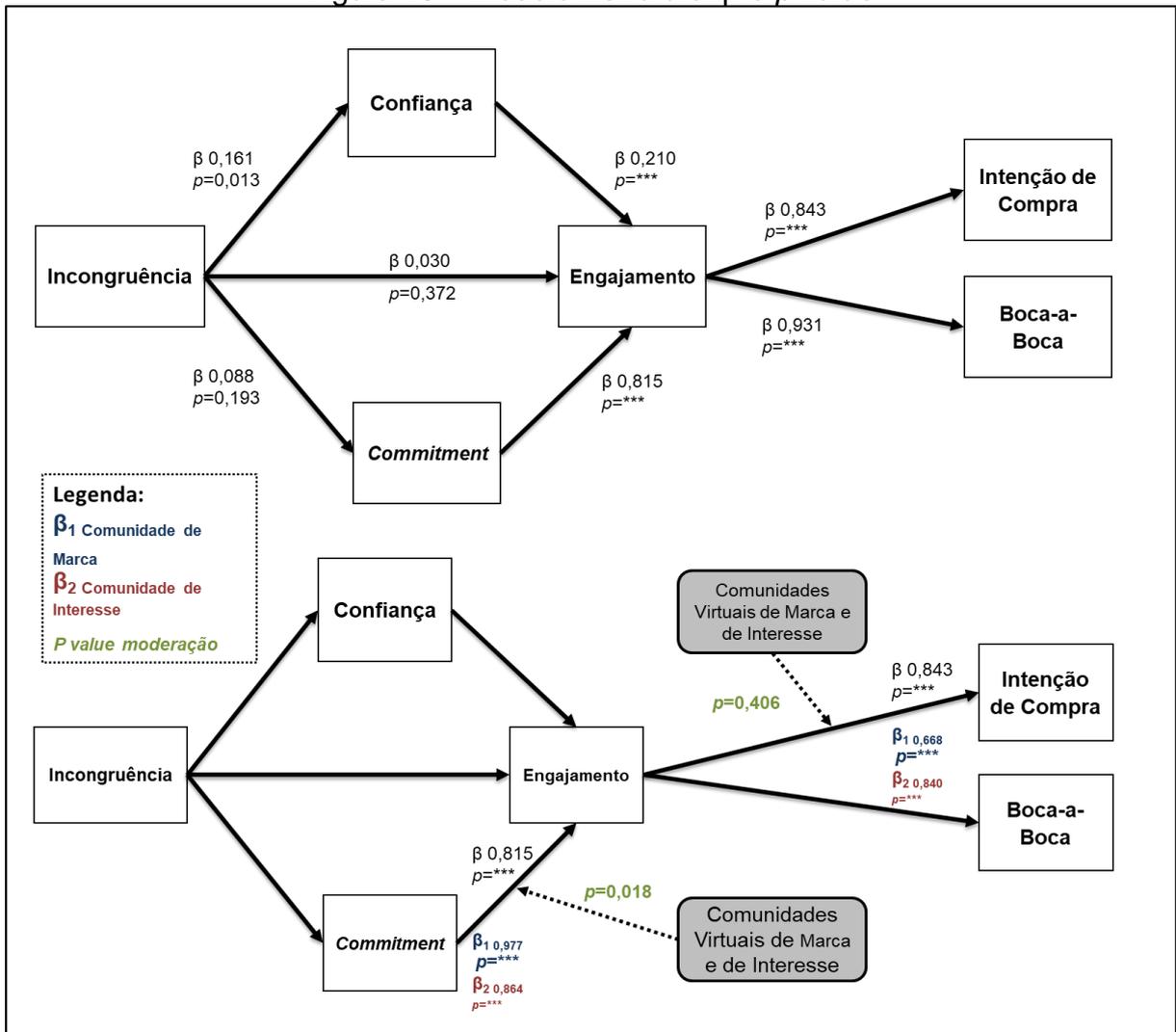
Tabela 18 – *p value* Moderações

Relação Direta	<i>p value</i>
Comp --> Eng	0,018
Eng --> I.C	0,406

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os resultados apresentados sugerem que quando analisamos a relação direta entre comprometimento e engajamento; e a relação direta entre engajamento e a intenção de compra, tanto na comunidade de marca, como na comunidade de interesse, há uma significância significativa. Ou seja, em ambos os tipos de comunidade o comprometimento gera engajamento. Assim como, em ambos os tipos de comunidade, o engajamento gera a intenção de compra. Porém não é possível afirmar que as relações sejam mais fortes significativamente devido ao tipo de comunidade. Neste sentido, cabe salientarmos que a diferença no tamanho das amostras pode ter influenciado este resultado. Conforme exposto anteriormente na Tabela 12, o número de respondentes do grupo comunidade de marca foi expressivamente menor (<15% dos respondentes). Mesmo assim, os resultados se comportaram de forma semelhante. Acreditamos que se as amostras fossem compatíveis haveria uma tendência que sugere que a moderação do tipo de comunidade seria significativa, apontando a comunidade de marca com relações superiores frente à comunidade de interesse. A Figura 10 apresenta o modelo estrutural com os valores de β e *p value* das relações medidas de forma direta e mostra uma comparação de β e *p value* das relações testadas o efeito moderador.

Figura 10 – Modelo Estrutural β e p value



Obs: p value $\leq 0,001$ (***)

Fonte: elaborado pela autora (2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi analisar o papel moderador do tipo de comunidade (de marca ou interesse) na relação entre engajamento e a intenção de compra. Para isso, construímos um modelo teórico para investigar não só as relações de engajamento e intenção de compra, trouxemos ao foco também a teoria da incongruência, adaptada ao contexto de comunidades virtuais. Esta teoria, que já foi bastante utilizada e testada em estudos da comunicação tradicional, ainda não havia sido inserida ao nosso contexto de pesquisa. O estudo do efeito da incongruência no comprometimento, confiança e engajamento do consumidor participante de comunidades virtuais traz relações ainda não testadas em estudos do comportamento do consumidor. Trabalhos que investigam a participação do consumidor em comunidades virtuais vêm ganhando importância devido ao aumento significativo da interação entre consumidores e organizações nesse ambiente (PARK; FEINBERG, 2010, HOPP; GALLICANO, 2016, HARMELING et al., 2017, PARUTHI; KAUR, 2017, GIBBS et al., 2019).

Como justificativa e relevância deste trabalho, podemos citar o longo período que o tema tem permanecido como prioridade de pesquisa pelo *Marketing Science Institute* – MSI. Desde 2015 uma das mais importantes instituições da área traz à luz a necessidade de entendimento do papel das redes sociais nos *insights* dos consumidores. Estudos comparativos envolvendo a investigação entre comunidades virtuais de marca e de interesse, além de dar luz à teoria da incongruência a este contexto também justificam o enquadramento deste estudo como inserido nos temas prioritários da área.

A fundamentação teórica apresentada se preocupou em investigar as relações importantes a serem ainda testadas envolvendo o tema engajamento dentro do contexto de comunidades virtuais. Esta investigação foi o ponto de partida para a construção do modelo teórico testado. Neste processo, achou-se relevante introduzirmos a teoria da incongruência ao contexto de comunidades virtuais. A incongruência foi muitas vezes utilizada em estudos da área da comunicação, uma vez que seu efeito apresenta resultados positivos em anúncios tradicionais, principalmente quando considerado o nível de incongruência percebido pelo expectador ser moderado. (MOHANTY; RATNESHWAR, 2016). A teoria da incongruência foi trazida a este trabalho sob a visão da *Schema Incongruity*

Processing Theory (Teoria do Esquema de Processamento da Incongruência) de Mandler (1983). Criamos um modelo teórico onde testamos conjuntamente efeitos importantes como confiança, comprometimento, boca-a-boca e intenção de compra – além do engajamento e a incongruência já citados. Através da fundamentação teórica, também percebemos a escassez de estudos direcionados para comunidades virtuais de interesse. Tais fenômenos não haviam sido especificamente testados neste tipo de comunidade, nem estudos que comparavam comportamentos entre participantes de comunidades virtuais de marca e comunidades virtuais de interesse. O referencial teórico foi responsável, também, pela apresentação do modelo teórico proposto, assim como das hipóteses geradas e testadas neste estudo. Segundo Harmeling et al. (2017), estudo envolvendo as relações do engajamento do consumidor no contexto virtual são relevantes pela possibilidade de gerar conhecimento e levar em consideração diferentes definições, conceitos, argumentos e contextos que formam o entendimento acerca do tema.

Os objetivos deste trabalho foram atingidos através de abordagem metodológica quantitativa com a aplicação da técnica de análise de equações estruturais para análise do modelo teórico e hipóteses propostas. À análise do perfil dos participantes foi empregado procedimentos da estatística descritiva como análise de frequência das respostas, média, percentil e desvio padrão. Os construtos latentes utilizados para compor o modelo de medidas foi verificado através de análise fatorial confirmatória (CFA) e suas devidas validades convergentes e discriminante. Já o modelo teórico foi testado através da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), utilizando o *software* AMOS.

O a análise do modelo estrutural permitiu verificar a relação direta positiva entre a incongruência e a confiança, porém a relação direta entre a incongruência e o comprometimento e o engajamento não apresentaram significância. Estudo prévios mostram que a confiança do consumidor é acessada de forma diferente frente ao comprometimento e engajamento. Um consumidor que confia não é um antecedente suficiente para adotar comportamentos comprometidos e engajados.

FONTES

As relações entre confiança e comprometimento medidas de forma a analisar seus impactos direto no engajamento também apresentaram relação positiva, o que mostra o engajamento como uma consequência desses dois comportamentos. Por

fim, o engajamento apresentou relação positiva, tanto medido de forma direta no boca-a-boca, quando na sua relação direta com a intenção de compra.

6.1 Implicações Teóricas e Práticas

As implicações teóricas apresentadas nesta tese apresentam caminhos tanto teóricos como gerenciais. O estudo do engajamento do consumidor ganha significativo espaço na comunidade acadêmica face o seu poder de explicação para comportamentos preditivos do consumidor. (DUTOT; MOSCONI, 2016). Porém, também faz frente no campo gerencial, uma vez que tem sido reconhecido como um elemento norteador da potencialização da performance organizacional. (BIJMOLT et al., 2010).

Entre as implicações teóricas relevantes deste estudo está a validação do modelo teórico onde promove avanço no entendimento do comportamento de participantes de comunidades virtuais de marca e de interesse. Esta investigação mostra que efeitos antecedentes ao engajamento ainda não são totalmente conhecidos. Já a teoria da incongruência, embora tenha apresentado relação com a confiança, ainda merece atenção e avanços. Porém quando realizada a comparação de comportamentos entre comunidades, o estudo mostra que os comportamentos percebidos em ambas as comunidades são semelhantes.

O efeito incongruente, conforme o esperado, impactou diretamente um comportamento de confiança, porém não impactou em uma ação engajada e de confiança e através do estímulo. Logo, a violação dos padrões pré-estabelecidos, ao gerar uma interrupção das expectativas (violação dos padrões), gera estímulo à confiança como respostas conforme sugere Mandler (1983). Ao não se confirmar o efeito positivo da incongruência no comportamento engajado e no comprometimento de usuários, o modelo mostra que, porém, a incongruência gerando efeito na confiança pode gerar indiretamente o comportamento engajado, uma vez que a relação entre confiança e engajamento também se apresentou de forma positiva. Já o comprometimento do consumidor, sendo aqui caracterizado quando seus valores, autoimagem e atitudes estão fortemente ligados a uma alternativa de escolha (Bowden, 2009) promove o comportamento engajado, uma vez que a relação direta entra as duas variáveis latentes foram positivas. Enquanto a confiança, verificada como um antecedente ao engajamento, sendo considerada aqui uma ação do

consumidor/participante da comunidade virtual de confiar na relação de troca (Moorman et al., 1993), também foi confirmada quando relacionada ao engajamento. Tais achados mostram que pode ocorrer o fortalecimento das relações entre consumidores, aumentando os níveis de interação e, por consequência, seu engajamento, conforme sugere Men e Tsai (2013).

Além das implicações de cunho metodológico e teórico, houve também as implicações teóricas com possíveis utilizações gerenciais. Uma vez que o efeito do engajamento não foi compreendido por muitas empresas como uma oportunidade para desenvolver um forte envolvimento por parte do consumidor. (VENKATESAN, 2007, KUMAR; PANSARI, 2016), nossos achados mostram uma relevância na utilização da incongruência na geração da confiança. Este estímulo, comumente utilizado na área da propaganda e comunicação, também mostrou efeito positivo sendo utilizado no contexto de comunidades virtuais.

6.2 Limitações da Pesquisa e Tendências Futuras

Toda pesquisa, seja de natureza aplicada ou acadêmica, apresenta suas limitações. O rigor metodológico empregado em pesquisas acadêmicas não é suficiente para zerar e, sim, somente minimizar algumas dessas limitações (MALHOTRA, 2006).

Entre as principais limitações deste estudo, citamos o contexto pandêmico da COVID-19. Os impactos da Covid-19 nos mais diversos níveis, limitou esta pesquisa não apenas em termos metodológicos. Em termos de impacto social gerado pelo contexto pandêmico, não há dúvidas que foi um momento intenso de transição entre o *online* e o *offline*, isso incluiu formas de compra e de estímulos ao consumo. Inesperadamente os consumidores tiveram que mudar suas vidas para totalmente online e na aplicação deste estudo podemos ter sofrido os reflexos dessa transição, uma vez que não há garantias de que a participação não tenha sofrido influências do momento. Neste período não sabemos se o que foi consumido de informações em comunidades virtuais foi de forma espontânea e direcionada ao seu próprio interesse, ou se foi um consumo exagerado buscando se adequar aos novos padrões. Não fosse este contexto, a coleta de dados poderia ter sido conduzida de forma a equilibrar melhor as amostras, buscando por respondentes mais seguros quanto ao seu perfil de consumidor em ambientes virtuais.

Do ponto de vista metodológico, estudos anteriores mediram a incongruência de formas distintas, demonstrando que não há consenso na forma de mensuração, nem estudos testando a confiabilidade de um construto que represente a incongruência. Muito embora, autores anteriores não tenham tido dificuldade para identificar a incongruência em seus trabalhos, mesmo utilizando-se de questões diretas, baseadas no conceito da literatura, para a medição da variável. (WAHLERS; ETZEL, 1985; CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001; PAK, 2007; SRIVASTAVA; SHARMA, 2012; MOHANTY; RATNESHWAR, 2016). Acreditamos que estudos que envolvem estímulos incongruentes tendem a obter resultados com melhor comportamento em ambientes controlados, através da metodologia experimental. A metodologia foi uma limitação importante neste trabalho. Inicialmente, esta tese foi construída com base em uma metodologia experimental, conforme metodologias utilizadas anteriormente apontaram que para medir a incongruência, havia-se um nível de captação satisfatório para incongruências. (WAHLERS; ETZEL, 1985; CAMPBELL; GOODSTEIN, 2001; PAK, 2007; SRIVASTAVA; SHARMA, 2012; MOHANTY; RATNESHWAR, 2016).

Ao optarmos pela metodologia *survey* de corte transversal, com este método de levantamento obtivemos dados de apenas um período de tempo, obtendo informações parciais referentes a uma realidade e limitada àquele período em particular. Essa metodologia apresenta-se sensível e condizente a somente ao intervalo de tempo no qual foi transcrito o levantamento, o que pode gerar dados tendenciosos a acontecimentos positivos ou negativos da amostra (MALHOTRA, 2006). Somamos a isso à propagação do formulário por meio virtual. Embora muito comum e de fácil propagação, este meio de propagação ainda limita quanto a entendimento correto e incentivos à participação – o que pode ter influenciado na distribuição da amostra e na diferença de respondentes entre os grupos.

Como toda pesquisa, esta não buscou responder de forma conclusiva a todas as respostas pertinentes aos temas abordados. A cada pesquisa, como se é de costume, passasse a ter um maior conhecimento sobre temas e “problemas de pesquisa” que permanecem em aberto e, com isso, a percepção de outras possibilidades de continuidade. As possibilidades relevantes encontradas, são aqui abordadas como sugestões para pesquisas futuras. Como principal caminho futuro, sugerimos a continuidade do projeto inicialmente proposto para a verificação do comportamento da incongruência e os efeitos do tipo de comunidade.

Acredita-se que como continuidade deste estudo a utilização da metodologia experimental, que tem, por essência, através de uma intervenção introduzida deliberadamente, observar relações de causa e efeito. (SHADISH ET AL., 2002; GOODWIN; GOODWIN, 2014). Originalmente Em uma pesquisa experimental, todas as condições são mantidas constantes, com exceção do fator que é cujo objetivo é o teste por parte da pesquisa. (GOODWIN; GOODWIN, 2014). A adição da teoria da atenção visual, como originalmente proposto, também se mostra relevante. Sugere-se a condução de estudos experimentais com participantes membros ativos de comunidades virtuais de marca e de comunidades virtuais de interesse na mesma proporção. Dentro de um estudo experimental, seria possível modificar os meios de mensuração e relações propostas neste estudo atual. A condução de estudos experimentais permitiria analisar a influência do engajamento na relação entre tipo de comunidade (de marca ou interesse) somando a atenção visual para a acuracidade dos resultados, utilizando-se te tecnologia de rastreamento ocular com o dispositivo *eye tracking*. A utilização da teoria da atenção visual, sendo medida pelo dispositivo traria consistência teórica para o avanço dos estudos na área ao observar de forma não objetiva e racional o comportamento dos participantes. Estudos nesta linha avançariam formas de mensuração da incongruência de Mandler (1982). O autor defende que quanto mais severa for a solução de uma incongruência, maior será a intensidade afetiva envolvida no processo de acomodação desta informação, podendo este processo resultar em intensidades afetivas positivas ou negativas. Acreditamos que a medição desta informação só se tornaria possível com o apoio da tecnologia de rastreamento ocular.

Sugere-se também que a realização a inclusão de questões filtro para a busca de camadas distintas da população pode ser interessante, pois permitiria a comparação entre grupos não somente em relação à tipo de comunidade, mas também relacionados ao fator renda, acesso e questões socioculturais que podem envolver a participação em comunidades virtuais. Um novo estudo envolvendo a metodologia experimental também permitiria uma comparação junto aos achados deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**. Vol. 69, p. 19–34, 2005.
- ALLENBY, Greg M.; GINTER, James L. The effects of in-store displays and feature advertising on consideration sets. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 1, p. 67-80, 1995.
- ARNOULD, E. J., THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, 31(4), 868-882, 2005.
- BAENA, Verónica. The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: the Real Madrid Foundation. **Social Responsibility Journal**, v. 14, n. 1, p. 61-79, 2018.
- BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**. Vol. 68, p. 978-985, 2015.
- BEHE, B. K. et al. The effect of involvement on visual attention and product choice. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 24, n. 6, p. 10–21, maio 2015.
- BIJMOLT, T. H., LEEFLANG, P. S., BLOCK, F., EISENBEISS, M., HARDIE, B. G., LEMMENS, A., & SAFFERT, P. (2010). Analytics for customer engagement. **Journal of Service Research**, 13 (3), 341-356.
- BRODIE, R.; HOLLEBEEK, L.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- CALDER, B.J., MALTHOUSE, E.C., SCHAEDEL, U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 23, p. 321–331, 2009.
- CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. **Journal of interactive marketing**, 23(4), 321-331, 2009.
- CAMPBELL, Margaret C.; GOODSTEIN, Ronald C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. **Journal of consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 439-449, 2001.
- CARRASCO, M. Visual attention: The past 25 years. **Vision Research**, v. 51, n. 13, p. 1484–1525, jul. 2011.
- CHAHAL, H., RANI, A. How trust moderates social media engagement and brand equity. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Just-accepted, 2017.

CHANG, S.W; FAN, S.H. Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: A study of fast-fashion industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 45, p.253-270, 2017.

CLAFFEY, E; BRADY, M. A model of consumer engagement in a virtual customer environment. **Journal of Customer Behaviour**. Vol. 13, p. 325-346, 2014.

CLAFFEY, E; BRADY, M. Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities. **Psychology & Marketing**, Vol. 34, p. 356–375, 2017.

DESSART, L. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. **Journal of Marketing Management**, vol.33, p. 375-399, 2017.

DESSART, L., VELOUTSOU, C., & MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, 32(5-6), 399-426; 2016.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A Social Influence Model of Consumer Participation in network – and Small-group-based Virtual Communities. **International Journal of research in Marketing**, Vol. 21, p. 241-263, 2004.

DUTOT, V.; MOSCONI, E. Understanding factors of disengagement within a virtual community: an exploratory study. **Journal of Decision Systems**. Vol. 25, p. 227-243, 2016.

DWIVEDI, A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 24, 100-109, 2015.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C.E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão e Serviços**, Vol. 5, n.1, 2014.

FORBES. Top 10 Facebook Fan Pages And Instagram Accounts In 2018 -Cristiano Ronaldo Takes The Lead. Disponível em: <https://www.forbes.com/business/#1159212d535f> Acesso em: 14/09/2019.

FORBES BRASIL. Como as hashtags do Instagram mudaram o marketing. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/tag/influenciadores/> Acesso em: 14/09/2019.

GIBBS, Jennifer L.; KIM, Heewon; KI, Seol. Investigating the role of control and support mechanisms in members' sense of virtual community. **Communication Research**, v. 46, n. 1, p. 117-145, 2019.

GUPTA, Tanya; SCHAPIRA, Lidia. Online communities as sources of peer support for people living with cancer: a commentary. **Journal of oncology practice**, v. 14, n. 12, p. 725-730, 2018.

GUTIERREZ-CILLAN, J; CAMARERO-IZQUIERDO, C; SAN JOSE-CABEZUDO, R. How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. **The experiential route of active participation**. BRQ Bus. Res. Q. 2017.

HARMEILING, C.M.; MOFFETT, J.W.; ARNOLD, M.J.; CARLSON, B.D. Toward a theory of customer engagement marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 45(3), 312-335, 2017.

HIGGINS, E.T., & SCHOLER, A.A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, 19(2), 100-114, 2009.

HOLLEBEEK, L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of strategic Marketing**, 19(7), 555-573, 2011.

HOLLEBEEK, L.D. The customer engagement value interface: an exploratory investigation. Australasian **Marketing Journal**, Vol.21, p.17-24, 2013.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**. Vol 28, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, L.D.; SRIVASTAVA, R. K.; & CHEN, T. SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1-25, 2016.

Holmqvist, K., Nystrom, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. and De Weijer, J. **Eye-Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures**. Oxford University Press, New York, NY, 2011.

HOPP, T.; GALLICANO, T. D. Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. **Journal of Public Relations Research**. Vol. 28, p. 127-145, 2016.

HUDDLESTON, Patricia et al. Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 6, p. 561-574, 2015.

HUNT, T. **The Power of Social Networking**. Crown Business, 2010.

ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z.; HOLLEBEEK, L. D. Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 35, p. 510-528, 2017.

ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. **Journal of Internet Commerce**. Vol. 15, p. 40-58, 2016.

JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. **Journal of service research**, 17(3), 247-261, 2014.

KAPISTHALAM, S. An Application of Deep-Learning to Understand Human Perception of Art. 2018.

KITCHENHAM, B. **Procedures for performing systematic reviews**. Technical Report TR/SE-0401. Keele: Keele University, 2004.

KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. **Journal of Marketing Research**, 53(4), 497-514, 2016.

KUMAR, V.; AKSOY, L.; DONKERS, B.; VENKATESAN, R.; WIESEL, T.; TILLMANN, S. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. **Journal of service research**, 13(3), 297-310, 2010.

MANDLER, G. 'The Structure of Value: Accounting for Taste', in H. Margaret, S. Clarke and S.T. Fiske (eds) **Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition**, pp. 3–36. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982

MARKETING SCIENCE INSTITUTE – MSI. Disponível em: <http://www.msi.org/research> Acesso em: 20/11/2017.

MARTINEZ-LOPEZ, FJ; ANAYA-SANCHEZ, R; MOLINILLO, S; AGUILAR-ILLESAS, R; ESTEBAN-MILLAT, I. Consumer Engagement in an Online Brand Community. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2017.

MEN, L. R.; TSAI, W. H. S. Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. **Journal of Public Relations Research**, 26(5), 417-435; 2014.

MOHANTY, Praggyan; RATNESHWAR, S. Visual metaphors in ads: The inverted-U effects of incongruity on processing pleasure and ad effectiveness. **Journal of Promotion Management**, v. 22, n. 3, p. 443-460, 2016.

NGAI, E.W.T; TAO, S.C.; MOON, K.K.L. Social Media Research: theories, constructs, and conceptual frameworks. **International Journal of Information Management**, Vol. 35, p.33-44, 2015.

PARK, J.; FEINBERG, R. E-formity: consumer conformity behavior in virtual communities. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 4, p.197-213, 2010.

PAK, Hyo. The Effects of Incongruity, Production Pacing, and Sensation Seeking on TV Advertisements. 2007.

PARUTHI, M., & KAUR, H. Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. **Journal of Internet Commerce**. Vol. 16, p. 127-147, 2017.

PEDERZOLI, Daniele. How Communities Affect the Technology Acceptance Model in the Retail Sector. In: **ICT for a Better Life and a Better World**. Springer, Cham, 2019. p. 395-408.

PIAGET, J. **Intelligence and Affectivity**: Their Relationship During Child Development. Palo Alto, CA: Annual Reviews, 1981.

PIETERS, R.; ROSBERGEN, E.; WEDEL, M. Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, p. 424, nov. 1999.

PIETERS, Rik; WEDEL, Michel. A review of eye-tracking research in marketing. In: **Review of marketing research**. Routledge, 2017. p. 143-167.

PIETERS, Rik; WARLOP, Luk. Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. **International Journal of research in Marketing**, v. 16, n. 1, p. 1-16, 1999.

RHEINGOLD, H. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. Reading: Addison-Wesley, 1993.

RODRIGUES, Ramon Gouveia et al. SentiHealth-Cancer: a sentiment analysis tool to help detecting mood of patients in online social networks. **International journal of medical informatics**, v. 85, n. 1, p. 80-95, 2016.

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, Nuria; DIZ-COMESAÑA, M. Eva. Toward a taxonomy of virtual communities from a value cocreation perspective. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1166-1173, 2016.

ROGERS, C.E. *Terapia centrada no cliente*. Lisboa: Editores Moraes, 1951.

RUSSO, J. Edward. Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. **ACR North American Advances**, 1978.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H. Engajamento nas Redes Sociais: uma meta-análise dos construtos antecedentes, consequentes e moderadores. In: ENANPAD, 2018, CURITIBA. **ENANPAD 2018**, 2018.

STÅHLBERG, Markus; MAILA, Ville. *Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale*. Kogan Page Publishers, 2012.

STANFORD - **Philosophy of Humor First published**. Tue Nov 20, 2012; substantive revision Wed Sep 28, 2016. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/entries/humor/#IncThe>

SIMON, C.; BREXENDORF, T.; FASSNACHT, M. The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 25, 2016.

SMITH, B. G.; GALLICANO, T. D. Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. **Computers in Human Behavior**, 53, 82-90, 2015.

SRIVASTAVA, Kavita; SHARMA, Narendra K. Consumer attitude towards brand-extension incongruity: The moderating role of need for cognition and need for change. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 5-6, p. 652-675, 2012.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, 46(1), 92-104, 2009.

SUDDABY, R. Editor's comments: Construct clarity in theories of management and organization. **Academy of Management Review**, 35(3), 342-345, 2010.

VAN DOORN, J.; LEMON, K.N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, 13(3), 253-266, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, 68(1), 1-17, 2004.

VENKATESAN, R. Executing on a customer engagement strategy. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 45(3), 289-293, 2017.

VERHOEF, P.C.; REINARTZ, W.J.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. **Journal of service research**, 13(3), 247-252, 2010.

VERLEYE, K.; GEMMEL, P.; RANGARAJAN, D. Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. **Journal of Service Research**, 17(1), 68-84, 2014.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; DALELA, V.; MORGAN, R. M. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(4), 401-420, 2014.

TAYLOR, M.; KENT, M. L. Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. **Journal of Public Relations Research**, 26(5), 384-398, 2014.

WAHLERS, Russell G.; ETZEL, Michael J. A consumer response to incongruity between optimal stimulation and life style satisfaction. **ACR North American Advances**, 1985.

WEBSTER, J.; WATSON, R. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS Quarterly**, vol. 26, n. 2, p.9-23, 2002.

WEDEL, M.; PIETERS, R. Chapter 6: A Theory of Attention to Visual Marketing. **Foundations & Trends In Marketing**, v. 1, n. 4, 2006.

YADAV, Mayank; KAMBOJ, Shampy; RAHMAN, Zillur. Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 17, n. 4, p. 259-271, 2016.

ZHANG, Shaodian et al. Online cancer communities as informatics intervention for social support: conceptualization, characterization, and impact. **Journal of the American Medical Informatics Association**, v. 24, n. 2, p. 451-459, 2017.

APÊNDICE A – ESCALA E ESTÍMULO ORIGINAIS DA INCONGRUÊNCIA

Bipolar Scale – Mohanty e Ratneshwar (2016)

Very Expected — Very Unexpected

Very similar to other ads in the product category – Very diferente from other ads in this product category

Conventional – Unconventional

Usual – Unusual.

APÊNDICE B – ESCALA ORIGINAL CONFIANÇA

Confiança – Disposição a confiar nas relações de troca (Moorman et al., 1993)

Dimensão Altruísmo

_____ está interessado em mais do que apenas me vender um carro e ter lucro.

Não há limites para o quão longe _____ irei para resolver um problema que eu possa ter.

_____ está genuinamente comprometido com a minha satisfação.

_____ fará o que for preciso para me fazer feliz.

Dimensão Honestidade

Quando vejo um anúncio de _____, acredito que as informações nele contidas são precisas.

A maior parte do que _____ diz sobre seus carros é verdade.

Acho que algumas das _____ afirmações sobre seus carros são exageradas para fazê-los parecer melhores do que realmente são.

Se _____ fizer uma afirmação ou promessa sobre seu produto, provavelmente é verdade.

Dimensão de reabilitação/Recuperação

Meu _____ é muito confiável.

Eu sinto que sei o que esperar do meu _____

Se eu comprasse outro carro de _____, sinto que saberia o que esperar.

APÊNDICE C – ESCALA ORIGINAL COMPROMETIMENTO

Commitment / Compromisso – Disposição de permanecer em relações a longo prazo (Van Lange et al., 1997)

Eastlick et. Al (2006)

Willing to put effort into helping company be successful

Recommend this company to friends/Family

Proud to be a customer

Happy to choose company over others

Care about fate of company

Company would be among best to shop

Keiningham (2015)

Affective commitment

AC1: I take pleasure in being a customer of [firm/brand]

AC2: [Firm/brand] is the provider that takes the best care of its customers

AC3: I get back what I put into my relationship with [firm/brand]

Normative commitment

NC1: My attachment to [firm/brand] is mainly based on the similarity of our values

NC2: Because of the values [firm/brand] stands for, being a customer feels like the right thing to do

NC3: I prefer [firm/brand] to others because it stands for values that are important to me

Economic commitment

EC1: It pays off economically to be a customer of [firm/brand]

EC2: I would suffer economically if the relationship were broken

EC3: The economic benefit of dealing with [firm/brand] is more than the costs

Forced commitment

FC1: I use [firm/brand] only because I have no other choice

FC2: If I had another option, I'd stop using [firm/brand]

FC3: There are few alternatives to [firm/brand] that I can use

Habitual commitment

HC1: I prefer [firm/brand] just out of habit

HC2: I use [firm/brand] primarily because that is what I've been doing for a while

HC3: There is no special reason to prefer [firm/brand] except for

APÊNDICE D – ESCALA ORIGINAL ENGAJAMENTO

Engajamento – PARUTHI; KAUR (2017) – Escala de Engajamento Online

Dimensão Atenção consciente (Vivek et al. 2014)

Gosto de saber mais sobre o X.
Gosto de eventos relacionados a X.
Gosto de aprender mais sobre X.
Eu presto muita atenção a qualquer coisa sobre X.
Eu mantenho as coisas relacionadas a X.
Qualquer coisa relacionada a X chama minha atenção.

Dimensão Afeto (Hollebeek et al. 2014; Reitz 2012)

Envolver-me com X me faz feliz.
Eu me sinto mal quando acesso o X.
Acho que a experiência no X foi agradável.
Navegar no X me satisfaz.
Eu me sinto envolvido com X.
Tenho sentimentos emocionais ligados a X.

Dimensão Participação entusiasmada (Vivek et al. 2014)

Passo muito do meu tempo livre no X.
Gosto muito de X.
Sou apaixonado por X.
Meus dias não seriam iguais sem X.
Tento encaixar o acesso ao X em minha programação.
Gosto de passar o tempo no X.

Dimensão Conexão social (Vivek et al. 2014)

Adoro acessar o X com meus amigos.
Gosto mais de usar o X quando estou com outras pessoas.
X é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também acessam.

APÊNDICE E – ESCALA ORIGINAL INTENÇÃO DE COMPRA

Behavioral Intention – Disposição a continuar interagindo de forma a beneficiar a empresa/marca e buscar outras experiências (incluindo compras). (Babin et al. 1994).

Kim et al. (2004)

Utilitarian Value of Internet Information Search

The Internet provides inter-comparable information.

It is convenient to gather information through the Internet.

It saves time to gather information through the Internet.

Hedonic Value of Internet Information search

Searching for information on the Internet is a good way to spend time.

Information searching on the Internet is fun rather than tedious.

Searching for information on the Internet is not obligatory but enjoyable.

Benefits of Internet Shopping

Internet shopping malls provide a variety of products.

It is time-efficient to buy products online.

Internet shopping malls provide convenience.

Perceived Risk of Internet Shopping

The quality of products sold online is questionable.

It is risky to purchase products by the mere sight of ads and images.

It is difficult to get a refund or obtain customer service with online-purchased products.

Purchase Experience

I was satisfied with my Internet purchase experience(s).

I was pleased with my Internet purchase experience(s).

I was happy with my Internet purchase experience(s).

Intention to Use the Internet for Information Search

I will likely use the Internet to collect a wider range of information.

I will use the Internet to compare similar, competitive products.

Intention to Use the Internet for Purchase

I will likely repurchase products at those Internet shopping malls I have visited.

I like shopping at Internet shopping malls. (p3) Online shopping malls are a fit means to buy products.

Duffett (2014)

I will buy products that are advertised on FB in the near future

I desire to buy products that are promoted on FB

Advertisements on FB do not increase purchase intent of featured brandsa

Advertisements on FB have a positive influence on my purchase decisions

I would buy the products that are advertised on FB if I had the money

I do not intend to acquire products that are promoted on FB

I am likely to buy some of the products that are promoted on FB

I plan to purchase the products that are advertised on FB (8)

Advertisements on FB have a negative influence on buying decisionsa (9)

Advertisements on FB make me less loyal to brands

I buy products that are advertised on FB

I use many of the products that are promoted on FB

I do not purchase products that are featured on FB

Advertisements on FB affect my purchase behaviour positively

Advertisements on FB help make me loyal to the promoted products

Advertisements on FB affect my purchase behaviour negatively

I purchase products that are promoted on FB

Advertisements on FB affect my buying actions positively

APÊNDICE F – ESCALA ORIGINAL BOCA-A-BOCA

Boca a Boca – Propagação espontânea de informações positivas ou negativas (Henning-Thurau et al., 2004)

Goyette et al. (2010)

WOM intensity

I spoke of this company much more frequently than about any other e-services company.

I spoke of this company much more frequently than about companies of any other type.

I spoke of this company to many individuals.

Positive valence WOM

I recommended this company

I speak of this company's good sides.

I am proud to say to others that I am this company's customer.

I strongly recommend people buy products online from this company.

I mostly say positive things to others.

I have spoken favourably of this company to others.

Negative valence WOM

I mostly say negative things to others.

I have spoken unflatteringly of this company to others.

WOM content

I discuss the user-friendliness of its website.

I discuss security of transactions and its Internet site.

I discuss the prices of products offered.

I discuss the variety of the products offered.

I discuss the quality of the products offered

I discuss ease of transactions.

I speak of the rapid delivery.

I speak of the company's notoriety

APÊNDICE G – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Eu, Juliana Plochanski Pedroso Rohde, doutoranda do Programa de Escola de Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, convido você a participar da pesquisa intitulada “COMUNIDADES VIRTUAIS DE INTERESSE E DE MARCAS: A influência da incongruência no engajamento e demais efeitos”, sob a orientação do prof. Dr. Wagner Ladeira. Os critérios de participação desse estudo: Ser maior de 16 anos. Caso aceite participar, responderá perguntas que compõe um questionário sobre seus hábitos em redes sociais. O tempo necessário é de 15 minutos.

Sua participação é voluntária, sendo que a qualquer momento poderá desistir. Não há necessidade de se identificar; todos os dados provenientes desse questionário se manterão em sigilo total. Essa pesquisa envolve riscos mínimos, como desconforto proveniente das questões que estimularão suas opiniões pessoais e cansaço. Quanto aos benefícios, esses se baseiam na contribuição científica do estudo no que se refere participação em comunidades virtuais de de interesse e de marcas, a influência da incongruência, engajamento e demais efeitos, tais como: confiança, compromisso, intensão de compra e boca-a-boca. Os resultados farão parte da minha Tese de Doutorado, bem como serão divulgados por meio de artigos científicos em eventos e periódicos. Para maiores informações podem contatar a pesquisadora pelo email: pedroso.ju@gmail.com

Desta forma, concordo voluntariamente e dou meu consentimento, sem ter sido submetido a qualquer tipo de pressão ou coação. Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da pesquisa e que me foi entregue uma via, pela pesquisadora, desse documento. Autorizo a divulgação dos resultados e conclusões da pesquisa.

- () Li e concordo em participar voluntariamente da pesquisa.
() Não aceito participar da pesquisa.

