

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

MARCELO CURTH

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PARTICIPANTES DE
COMUNIDADES *MOBILE***

São Leopoldo

2018

MARCELO CURTH

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PARTICIPANTES DE
COMUNIDADES *MOBILE***

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

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

São Leopoldo

2018

C978a Curth, Marcelo.

Antecedentes da intenção de compra de participantes de comunidades *mobile* / Marcelo Curth. – 2018.

201 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, 2018.

“Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos.”

1. Identidade social. 2. Comunidades virtuais. 3. Redes sociais on-line. 4. Aplicativos móveis. I. Título.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant’Anna – CRB 10/2360)

MARCELO CURTH

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PARTICIPANTES DE
COMUNIDADES *MOBILE***

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 04 de Abril de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Winnie Ng Picoto – Lisbon School of Economics & Management - ISEG

Guilherme Trez – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Fernando de Oliveira Santini – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Wagner Junior Ladeira – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Dedico este trabalho aos meus filhos, Valentina e Martim.

Dedico à memória dos meus amigos Rogério Pinto e

Marcelo Garcia.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar o cansativo processo que é o doutorado, cabe a reflexão de todos que estiveram presentes e possibilitaram que a fase tenha sido realizada. Sendo assim, gostaria de agradecer à minha família, em especial à Nathália Schneider pelo incentivo e por estar do meu lado nos momentos de dúvida e compartilhar das insanidades que a vida nos apresenta.

Agradeço aos meus amigos/irmãos Éverton e Magnos, pela lealdade e por me aguentarem nas imperfeições da minha personalidade.

Agradeço aos colegas do doutorado, em especial aos amigos Sérgio Migowski, Alexandre Ramires, Jefferson Monticelli e Renata Bernardon pela parceria e pelo conhecimento que me possibilitaram. Vocês são uma referência para mim, meus amigos. Aos professores do PPGA da Unisinos pela oportunidade de poder me desenvolver como profissional, mas também como pessoa. Dentre eles, um especial agradecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, pela influência e impressionante conhecimento.

Gostaria de prestar um agradecimento especial ao pessoal da ISEG – ULISBOA, em especial para a Prof. Dra. Winnie Picoto pela disponibilidade e auxílio, e para a especial Filomena Ferreira, por toda parceria e carinho. Vocês são incríveis e espero poder trabalhar com vocês aí do outro lado do oceano que nos une.

RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo de propor e testar um modelo teórico que considerou as relações entre envolvimento cognitivo, envolvimento afetivo, identidade social, laços de interação social, *flow* e intenção de compra. Para atingir os objetivos do estudo, inicialmente, foi realizada uma busca sistemática de elementos teóricos para composição do modelo e proposição das hipóteses. A partir disso foram realizados dois estudos por meio de uma *survey*, com 244 e 269 respondentes, respectivamente, com participantes de comunidades *mobile* (*m-comunidades*). O modelo teórico foi testado utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Além do teste do modelo e das hipóteses, também foi verificada a mediação dos construtos identidade social, laços de interação social e *flow* entre os construtos envolvimento cognitivo, envolvimento afetivo e intenção de compra. Os resultados indicaram que o envolvimento afetivo possui relação positiva na identidade social, o que não ocorreu com o envolvimento cognitivo nos dois estudos. A relação entre identidade social e intenção de compra foi suportada apenas no primeiro estudo. Para as outras relações, o primeiro estudo suportou as relações entre envolvimento afetivo e identidade social com laços de interação, envolvimento afetivo e identidade social com *flow*. No segundo estudo, os resultados mostraram suporte para a relação entre envolvimento cognitivo e identidade social com laços de interação, envolvimento cognitivo e identidade social com *flow*, além dos laços de interação com intenção de compra. Constatou-se um efeito mediador dos laços de interação com os envolvimento e intenção de compra, sendo completa no primeiro estudo e parcial no segundo. Além disso, verificou-se que a identidade social e o *flow* não apresentaram efeito mediador entre os envolvimento e intenção de compra. Por fim, a tese contribui em termos acadêmicos e gerenciais, possibilitando avanços no entendimento dos antecedentes da identidade social e as relações com a intenção de compra, demonstrando efeitos mediadores dos laços de interação.

Palavras-chave: Identidade social. Intenção de compra. Comunidades *mobile*.

ABSTRACT

The present study aimed to propose and test a theoretical model that considered the relationships between cognitive involvement, affective involvement, social identity, social interaction ties, *flow*, and purchase intent. In order to achieve the objectives of the study, initially, it was carried out a systematic search for theoretical elements for creating the model and the proposition of hypotheses. The two studies were carried out with a *survey*, with 244 and 269 respondents, respectively, with participants from mobile communities (m-communities). The theoretical model was tested by using the Structural Equation Modeling (SEM). In addition to the test of the model and the hypotheses, it was also analyzed the mediation of the constructs: social identity constructs, social interaction ties, and *flow* among the constructs cognitive involvement, affective involvement, and purchase intention. The results showed that the affective involvement has a positive relationship on the social identity. This did not occur with the cognitive involvement in both studies. The relationship between social identity and purchase intention was supported only in the first study. For the other relationships, the first study supported the relationships between affective involvement and social identity with interaction ties, affective involvement, and social identity with *flow*. In the second study, results show support to the relationship between cognitive involvement and social identity with interaction ties, cognitive involvement and social identity with *flow*, in addition to the interaction ties with purchase intent. It is seen a mediator effect of the interaction ties with the involvements and purchase intent, with the first study being complete and the second study being partial. In addition, it was found that social identity and flow did not present a mediator effect between involvements and purchase intent. Finally, the thesis is a contribution in academic and managerial terms, making it possible for advances in understanding the background to the social identity and relationships with the purchase intent, while showing mediator effects of the interaction ties.

Keywords: Social Identity. Purchase intent. *Mobile* communities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceitos de sistematicidade e transparência na revisão de literatura....	21
Figura 2 – Detalhamento da sistematização e transparência do processo de revisão	22
Figura 3 – Sistematização de busca de referências.....	24
Figura 4 – Processo de triagem de artigos.....	26
Figura 5 – Identidades pessoal e social	39
Figura 6 – Proposta de modelo	69
Figura 7 – Organograma das etapas do método.....	72
Figura 8 – Etapas da MEE	89
Figura 9 – Diagrama de efeitos	96
Figura 10 – Modelo de Medida.....	106
Figura 11 – Modelo de mensuração purificado	108
Figura 12 – Modelo Conceitual.....	111
Figura 13 – Mediação dos construtos do modelo (passo 1).....	116
Figura 14 – Mediação do construto Identidade social (passo 2)	118
Figura 15 – Mediação do construto Laços de interação (passo 2).....	120
Figura 16 – Mediação do construto <i>Flow</i> (passo 2).....	122
Figura 17 – Modelo de Medida.....	142
Figura 18 – Modelo de mensuração purificado	145
Figura 19 – Modelo Conceitual.....	148
Figura 20 – Mediação dos construtos do modelo (passo 1).....	153
Figura 21 – Mediação do construto Identidade Social (passo 2).....	155
Figura 22 – Mediação do construto Laços de interação (passo 2).....	157
Figura 23 – Mediação do construto <i>Flow</i> (passo 2).....	159

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais características incorporadas aos <i>apps</i>	31
Quadro 2 – Descrição das variáveis.....	70
Quadro 3 – Escalas de envolvimento cognitivo.....	76
Quadro 4 – Escalas de envolvimento afetivo	77
Quadro 5 – Escalas de laços de interação.....	77
Quadro 6 – Escalas de <i>flow</i>	78
Quadro 7 – Escalas de identidade social	79
Quadro 8 – Escalas de intenção de compra.....	79
Quadro 9 – Questões sobre perfil dos respondentes.....	80
Quadro 10 – Medidas de ajuste absoluto em MEE	94
Quadro 11 – Índices de ajuste incremental em MEE	95
Quadro 12 – Etapas de análise de dados	99
Quadro 13 – Etapas de análise de dados	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Confiabilidade das escalas – Alfa de Cronbach	76
Tabela 2 – Normalidade das questões da primeira coleta: valores de assimetria e curtose	88
Tabela 3 – Teste de invariância	98
Tabela 4 – Assunto /tema da m-comunidade	100
Tabela 5 – Frequência de utilização da m-comunidade	101
Tabela 6 – Frequência de contribuição	101
Tabela 7 – Gênero	102
Tabela 8 - Faixa etária	103
Tabela 9 – Estatística descritiva das variáveis pesquisadas	103
Tabela 10 – Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE	107
Tabela 11 – Análise das variâncias extraída e compartilhada	109
Tabela 12 – Análise das variâncias extraída e compartilhada	109
Tabela 13 – Análise de validade discriminante entre os construtos – teste de Bagozzi e Philips (1982)	110
Tabela 14 – Cargas do modelo conceitual	112
Tabela 15 – Cargas das variáveis de controle do modelo conceitual.....	113
Tabela 16 – Índices de ajustamento do modelo conceitual.....	115
Tabela 17 – Cargas dos construtos da mediação (passo 1)	117
Tabela 18 – Cargas dos construtos da mediação de Identidade social (passo 2)...	119
Tabela 19 – Cargas dos construtos da mediação de Laços de interação (passo 2)	120
Tabela 20 – Cargas dos construtos da mediação do <i>Flow</i> (passo 2).....	122
Tabela 21 – Hipóteses do modelo conceitual.....	124
Tabela 22 – Normalidade das questões da segunda coleta: valores de assimetria e curtose	133
Tabela 23 – Frequência de utilização da <i>m</i> -comunidade	137
Tabela 24 – Frequência de contribuição	137
Tabela 25 – Gênero	138
Tabela 26 – Faixa etária.....	139
Tabela 27 – Estatística descritiva das variáveis pesquisadas	139
Tabela 28 – Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE	143

Tabela 29 – Análise das variâncias extraída e compartilhada	146
Tabela 30 – Análise das variâncias extraída e compartilhada	146
Tabela 31 – Análise de validade discriminante entre os construtos – teste de Bagozzi e Phillips (1982).....	147
Tabela 32 – Cargas do modelo conceitual	149
Tabela 33 – Cargas das variáveis de controle do modelo conceitual.....	150
Tabela 34 – Índices de ajustamento do modelo conceitual.....	151
Tabela 35 – Cargas dos construtos da mediação (passo 1)	154
Tabela 36 – Cargas dos construtos da mediação de Identidade social (passo 2)...	155
Tabela 37 – Cargas dos construtos da mediação de Laços de interação (passo 2)	157
Tabela 38 – Cargas dos construtos da mediação do <i>Flow</i> (passo 2).....	159
Tabela 39 – Hipóteses do modelo conceitual.....	161
Tabela 40 – Cargas do modelo conceitual dos estudos 1 e 2.....	166
Tabela 41 - Cargas das variáveis de controle do modelo conceitual	169

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E MODELO PROPOSTO.....	20
2.1 Comunidades virtuais <i>mobile</i>	27
2.2 Teoria da identidade e Teoria da Identidade Social	34
2.3 Envolvimentos: conceitos e influências	44
2.3.1 Envolvimento cognitivo.....	46
2.3.2 Envolvimento afetivo	49
2.4 A formação de laços nas interações das redes sociais <i>Mobile</i>.....	53
2.5 Influência do <i>flow</i>na comunidade <i>mobile</i>.....	59
2.6 Modelo proposto	69
3 MÉTODO.....	72
3.1 Abordagem do método	72
3.2 A etapa exploratória – da revisão de literatura à proposição do modelo.....	73
3.3 A etapa descritiva – teste do modelo proposto.....	74
3.3.1 Aspectos formadores do instrumento de coleta de dados.....	74
3.3.2 Instrumento de coleta de dados	76
4 ESTUDO 1	82
4.1 <i>Design</i> da Pesquisa.....	82
4.2 Aspectos da coleta de dados	83
4.3 Amostra da pesquisa	84
4.4 Preparação dos dados	85
4.4 Modelagem de equações estruturais.....	88
4.4.1 Teste de mediação das variáveis	95
4.4.2 Teste de invariância	97
4.5 Resultados	99
4.5.1 Perfil da amostra pesquisada	99
4.5.2 Propriedade das Medidas.....	105
4.5.3 Teste do Modelo Estrutural	110
4.5.4 Teste de Mediação.....	116
4.6 Discussões dos resultados do primeiro estudo.....	123
5 ESTUDO 2	130

5.1 <i>Design</i> da pesquisa.....	130
5.2 Aspectos da coleta de dados	130
5.3 Amostra da pesquisa	131
5.4 Preparação dos dados	131
5.5 Modelagem de equações estruturais.....	134
5.5.1 Teste de mediação das variáveis	135
5.6 Resultados	135
5.6.1 Perfil da amostra pesquisada	136
5.6.2 Propriedade das medidas.....	141
5.6.3 Teste do Modelo Estrutural	147
5.6.4 Teste de Mediação.....	152
5.7 Discussões dos resultados do segundo estudo	160
6 CONCLUSÕES	166
6.1 Implicações teóricas	170
6.2 Implicações gerenciais	172
6.3 Limitações do estudo e indicações de pesquisas futuras	173
REFERÊNCIAS.....	175
APÊNDICE A – ARTIGOS REFERÊNCIA SOBRE OS TEMAS IDENTIDADE SOCIAL E AMBIENTE <i>MOBILE</i>	192
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO <i>ON-LINE</i>.....	198

1 INTRODUÇÃO

A presença de computadores (*desktop* e móveis) e dispositivos telefônicos móveis no cotidiano dos indivíduos, bem como o que é ofertado a partir de tais elementos, tem sido pauta de estudos nas últimas duas décadas (LEE; VOGEL; LIMAYEM, 2002; KEMPE; KLEINBERG; TARDOS, 2005; ZHANG; JIANG; CARROLL, 2010; KIM; LIN; SUNG, 2013; KIM; HAHN, 2015). O manuseio desses dispositivos possibilita a utilização de diferentes ferramentas, dentre elas destacam-se os *softwares* sociais, que possibilitam canais de interações e relações entre os membros.

Esses canais de interações e relações são programas que funcionam como “mediadores sociais virtuais” conhecidos como rede social virtual (RSV), que favorecem a criação de redes de relacionamentos por meio de espaços mediados pela tecnologia (computador ou dispositivo móvel), na qual o usuário pode reunir pessoas do seu círculo de relacionamentos, ou membros que compartilham dos mesmos interesses para discutir temas diversos (CHAN, 2014). As redes de comunicação virtual são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) que eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída (CASTELLS; CARDOSO, 2005). No interior das RSVs, os usuários participantes formam *clusters* no formato de rede denominadas comunidades virtuais (CVs), as quais possuem características homogêneas em relação às suas necessidades, motivações e comportamentos, e também possuem identidade característica por conta disso.

As CVs constituem uma representação das relações e interações entre indivíduos e grupos em um contexto virtual, desempenhando um papel importante como meio de difusão de informação, de ideias, de influências, de desenvolvimento de novos produtos e serviços e de relacionamento com marcas (LEE; VOGEL; LIMAYEM, 2002; KEMPE; KLEINBERG; TARDOS, 2005; ROHM; KALTCHEVA; MILNE, 2013; CHIANG, 2013; TSIOTSOU, 2015). Para Castells (1999, p. 498) a inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das relações entre redes e a comunicação dos atores envolvidos, possibilitadas por tecnologias rapidíssimas da informação, “configuram os processos e funções predominantes em nossas sociedades”. Assim, as CVs proporcionam um novo modo de busca e absorção de conhecimento, via internet, sem a obrigatoriedade da interação face a face.

Recentemente, as CVs têm sido alvo de muita atenção de pesquisadores e empresários. Em grande parte, o foco de análise está centralizado nas atitudes e interações em relação às comunidades de marca (ROHM; KALTCHEVA; MILNE, 2013; ZAGLIA, 2013; LEUNG; BALOGLU, 2015), utilização de *games* (BADRINARAYANAN; SIERRA; MARTIN, 2015; LI *et al.*, 2015), uso por conta de gratificações (KRAUSE; NORTH; HERITAGE, 2014; FLORENTAL, 2015; LI *et al.*, 2015), intenção de uso (HUANG, 2012; SANTOS; FORTES, 2014; OLIVEIRA; HUERTAS, 2014), comunidade virtual de prática (PAN *et al.*, 2015), comunidades virtuais para engajar consumidores (OKAZAZI *et al.*, 2015) e Marketing *one-to-one* (FOWLER; PITTA; LEVENTHAL, 2013).

No entanto, a rápida evolução e a crescente adoção dos dispositivos por grande parte da população mundial possibilitam novas formas de utilização e acesso às CVs por intermédio da tecnologia *mobile* (HSIAO; CHANG; TANG, 2016). Além disso, uma variedade de aplicativos (*apps*) vem sendo ofertados e largamente utilizados, fazendo parte constante de nossas vidas. Por conta do crescimento da utilização dos dispositivos móveis e do referido aumento do número de participações dos usuários via *apps*, surgem estudos que buscam melhor entendimento acerca do comportamento de consumo no universo da tecnologia *mobile*. Alguns exemplos são os trabalhos sobre o estilo do *mobile apps* (MAGRATH; McCORMICK, 2013), *mobile games* (HA *et al.*, 2007), a intenção de continuidade com serviços de *mobile social networking* (GAO; BAI, 2014), criação e valor do *mobile business* para a organização (PICOTO; REIS; BÉLANGER, 2010; PICOTO, BÉLANGER; REIS, 2014), o valor da co-criação no ecossistema *mobile* (FAUSTINO; PICOTO, 2014), personalização de marketing *mobile* (TANG; LIAO; SUN, 2013), engajamento via aplicativos (KIM; LIN; SUNG, 2013), dependência *mobile* (KIM; HAHN, 2015), adoção e uso de comunidade de marca *mobile* (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015) e uso de aplicativos sociais *mobile* (HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

Além dos temas citados, as pesquisas com CVs utilizaram teorias de diferentes áreas com ênfase na psicologia e sociologia, e de combinações entre elas. Dentre as mais utilizadas está a teoria da ação racional (*Theory of Reasoned Action – TRA*) (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Outras teorias são utilizadas no contexto tecnológico como o modelo de aceitação tecnológica (*Technology Acceptance Model – TAM*) (DAVIS *et al.*, 1989), a teoria do comportamento planejado (*Theory of Planned Behavior – TBP*) (AJZEN, 1991), a teoria da difusão de inovação (*Innovation Diffusion Theory – IDT*)

(ROGERS, 1962), a teoria social cognitiva (*Social Cognitive Theory – SCT*) (BANDURA, 1986), a teoria dos usos e gratificações (*Use and Gratifications – U&G*) (KATZ, 1959), a teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT*) (VENKATESH *et al.*, 2003) e a extensão da teoria unificada da aceitação e uso UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

No entanto, apesar do crescente número de estudos que utilizaram teorias da psicologia social sobre a utilização de tecnologia e, principalmente, na área de redes sociais virtuais, em específico as CVs, percebe-se que eles caminham em direção ao entendimento do comportamento do integrante da comunidade enquanto indivíduo que compartilha informações, bem como, do entendimento sobre as percepções que ele tem em relação à utilização da tecnologia. Porém, o que antecede a participação na comunidade, a sua percepção como integrante de uma ou mais CVs, além da avaliação sobre outras CVs, possibilitam o entendimento de como uma comunidade poderia influenciar no desenvolvimento da identidade dos indivíduos participantes, proporcionando uma maior abertura para experiências de consumo nas CVs.

A identidade se baseia no conjunto de atributos culturais que são inter-relacionados e que prevalecem sobre outras fontes de significados, sendo evidente para um indivíduo ou ator coletivo, podendo haver múltiplas identidades (CASTELLS, 1999).

Partindo do pressuposto da percepção do indivíduo enquanto membro de uma CV e a formação da identidade como membro da comunidade, percebe-se a possibilidade de incorporar teorias que possibilitem o entendimento do *eu* e da interação desse com a sociedade e com a marca, sendo o caso da Teoria da Identidade Social (TIS). A justificativa pela escolha da TIS se dá pela autopercepção da participação do indivíduo, em contextos sociais (comunidades, por exemplo), nos quais os elementos são identificados, por meio da categorização dos grupos, como a identificação, o autoconceito e a autopercepção.

Nessa linha, as principais características do *eu* relevantes para esse trabalho tratam da organização estruturada das representações do participante para ingresso na comunidade; sensibilidade que faz do *eu* (*self*) um ponto da percepção, sendo ele participante e avaliador de comunidades (o *ingroup* e o *outgroup*); identificação com as CVs *mobile* e participante das interações nelas geradas.

Porém, a literatura referente ao *eu (self)* ressalta a manifestação de diferentes *eus (selves)*, os quais possuem diferenças em seus objetivos e formatações. Assim, destaca-se que para o desenvolvimento da tese, o *eu (self)* referência terá como característica principal a sua postura social, conhecido como *eu coletivo (eu social)*.

Embora existam estudos que buscam entender a interação dos participantes nas CVs, poucos são os trabalhos que objetivam o comportamento de consumo em tecnologias *mobile* e sua possibilidade de aplicação no contexto do marketing, utilizando teorias da área da psicologia social, em especial, as que se relacionam com a identidade do usuário e a sua interação com outros. A exceção são os trabalhos sobre a influência social, confiança e benefícios (BELDAD; KUSUMADEWI, 2015); e o comportamento de consumo via *mobile* (KIM; HAHN, 2015). O primeiro estudo aborda a relação entre os riscos e os benefícios que a utilização de *apps* de compartilhamento de localização proporciona e apresenta como contribuição a possibilidade da inclusão de um diário nos locais de preferência do usuário, além da inclusão de recompensas por utilização. O segundo trata do consumo de roupas via *mobile*, deixando importantes contribuições para pesquisas futuras, como a experiência na utilização dos *apps*, no comportamento de compra e no contexto de compras sociais *mobile*. Porém, falta ainda um entendimento maior em relação à identidade social e o comportamento de consumo em ambientes *mobile*. Assim, é visível a lacuna, em termos de pesquisa, sobre a intenção de consumo no ambiente *mobile*, a partir do entendimento da categorização social e das relações intergrupo.

Outro ponto importante para a tese e que carece de estudos é a utilização de antecedentes na relação com o construto de identidade social. Nesse sentido, os estudos passaram a utilizar a TIS como construto multidimensional. Porém, entende-se haver aspectos que influenciam a inserção do indivíduo na comunidade, sendo utilizando para esta tese o envolvimento cognitivo e afetivo. Por entender que a formação de identidade é algo dinâmico, outros estudos testaram construtos como antecedentes da identidade social, sendo os casos de Palmer, Lewis e Jones (2013), Chan (2014), Badrinarayanan, Sierra e Martin (2015), McGowan, Shiu e Hassan (2017).

Considerando o que foi exposto acima, foram elaboradas três questões balizadoras para a pesquisa, sendo elas: Quais antecedentes influenciam na intenção de consumo de participantes de comunidades virtuais que utilizam *apps* (*m-comunidades*)? Qual o efeito dos mediadores do estudo na intenção de compra? Qual

a influência da identidade na intenção de consumo de participantes de comunidades virtuais, que utilizam *apps* (*m-comunidades*)?

Partindo das informações relacionadas aos estudos realizados sobre os temas relevantes para a tese, problemas de pesquisa e as lacunas identificadas, sugere-se como objetivo geral deste estudo propor e testar um modelo dos antecedentes da intenção de compra de participantes de comunidades *mobile* (*m-comunidades*), utilizando a lente da teoria da identidade social. Como desdobramento do objetivo geral, sugere-se os seguintes objetivos específicos: a) testar os antecedentes da identidade social que estão relacionados com o envolvimento dos participantes de comunidades *mobile* (*m-comunidades*); b) identificar os antecedentes da intenção de consumo que são influenciados pela identidade social dos participantes de comunidades *mobile* (*m-comunidades*); c) identificar a mediação dos antecedentes da intenção de consumo dos participantes de comunidades *mobile* (*m-comunidades*); d) entender a influência das variáveis de controle na intenção de consumo de participantes de comunidades *mobile* (*m-comunidades*).

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foram realizados dois estudos com participantes de comunidades com características distintas e caracterizada com *small-group based*, seguindo a sugestão de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004).

Espera-se que os resultados da tese contribuam em duas linhas: a acadêmica e a gerencial. A primeira, por conta do avanço da literatura sobre o tema, pois, conforme já ressaltado, entende-se haver a possibilidade de diálogo entre a teoria sugerida (TIS), a área (marketing), o meio sugerido para o estudo (ambiente *mobile*) e a unidade de análise pretendida (o *eu* participante da comunidade). Além disso, entende-se a multidisciplinaridade do tema como legado importante, pois articula as áreas da sociologia (teoria proposta), marketing (comportamento do consumidor) e o ambiente *mobile* como local de ocorrência do fenômeno (sistemas da informação). Acredita-se que a proposição do modelo, principalmente por conta da inclusão de construtos de envolvimento como antecedentes da identidade social, sejam contribuições significativas para a literatura das áreas já citadas.

A segunda contribuição ressalta a possibilidade de empresas de utilizarem as comunidades *mobile* como canal de comunicação e comercial com os participantes. Além disso, entende-se que as comunidades podem gerar maior valor comercial, ao passo que estas podem articular vendas em seu interior.

Portanto, considerando o que foi exposto acima, foram elaboradas duas questões balizadoras para a pesquisa, sendo elas: Quais antecedentes influenciam na intenção de consumo de participantes de comunidades virtuais que utilizam *apps* (*m-comunidades*)? Qual a influência da identidade na intenção de consumo de participantes de comunidades virtuais, que utilizam *apps* (*m-comunidades*)?

Na estrutura desta tese, o primeiro capítulo apresentará, além desta introdução, a definição do tema/problema, além dos objetivos da tese. No capítulo seguinte, serão apresentadas as etapas de sistematização de busca dos materiais utilizados para a apresentação dos conceitos sobre as comunidades virtuais *mobile*, sobre as diferenças e sobreposições sobre a teoria da identidade e teoria da identidade social, conceitos de envolvimento (cognitivo e afetivo), além da formação de laços de interação nas comunidades *mobile* e dos elementos referentes ao *flow* nas comunidades virtuais. Após, será apresentado o modelo sugerido com as hipóteses da tese. No terceiro capítulo é apresentada a proposta do método que foi seguido para se chegar aos objetivos da tese. A proposta de método abordará a realização da etapa quantitativa descritiva, utilizando a modelagem de equações estruturais (MEE). Por fim, serão apresentados os resultados, discussões e aplicações em relação aos achados do estudo.

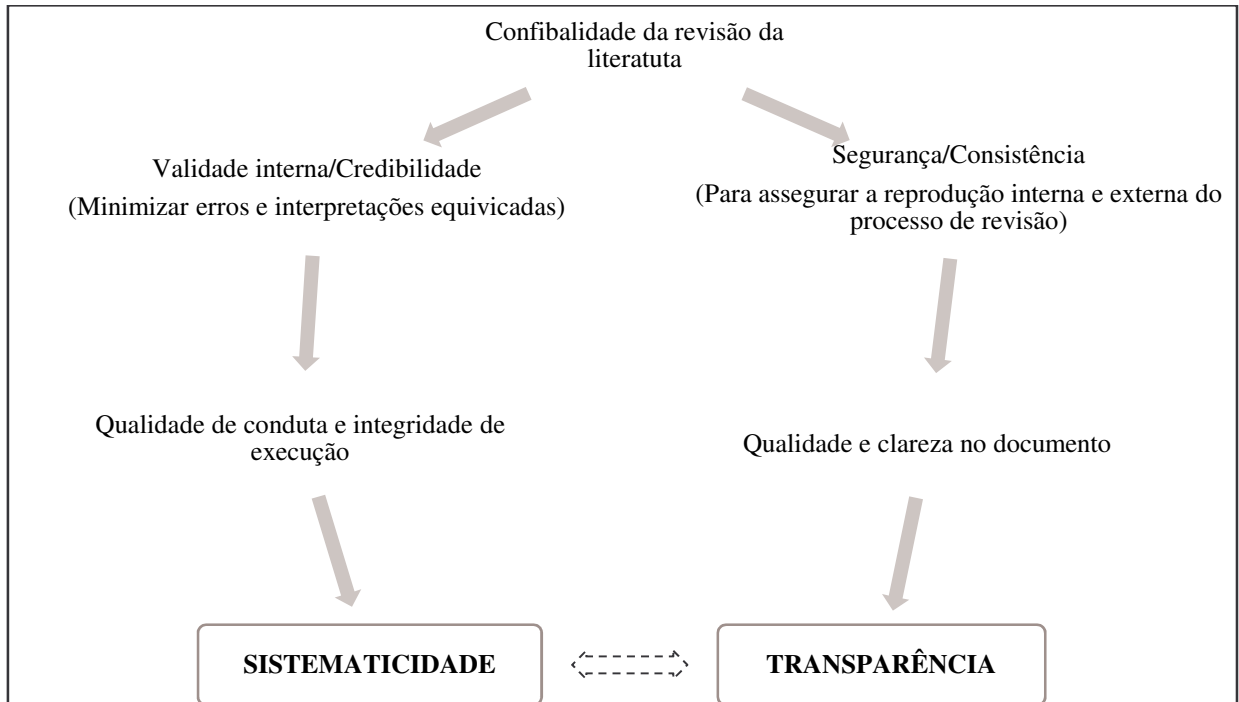
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E MODELO PROPOSTO

A fim de contemplar os objetivos propostos, foi realizada a revisão bibliográfica dos artigos que tratam do tema do *marketing* no ambiente virtual, sendo mais específico em redes sociais virtuais que utilizam aplicativos (*apps*) (*m-comunidades*), além da teoria da identidade social foi adicionada como referência para o ensaio teórico.

No entanto, entende-se a necessidade de maior sistematização na busca de literaturas que possuam credibilidade e que possam trazer contribuições para a tese. Baseado nisso, Paré *et al.* (2016) propõem um *framework* que se baseia na identificação de dois aspectos inter-relacionados de confiabilidade (Figura 1). Os autores ressaltam a necessidade da “sistematicidade” por parte dos pesquisadores no momento da busca das informações na literatura sobre os temas de pesquisa. Nessa linha, a sistematização qualificaria os *outputs* acadêmicos, por conta da busca sistemática da revisão de literatura, sem seguir protocolos previamente estabelecidos.

Dessa forma, sistematizar a busca implica a disposição organizada, metódica e ordenada que se utiliza de métodos de busca, acesso, análise e interpretação das informações relevantes com objetivos específicos para as etapas (PARÉ *et al.*, 2016).

Figura 1 – Conceitos de sistematicidade e transparência na revisão de literatura

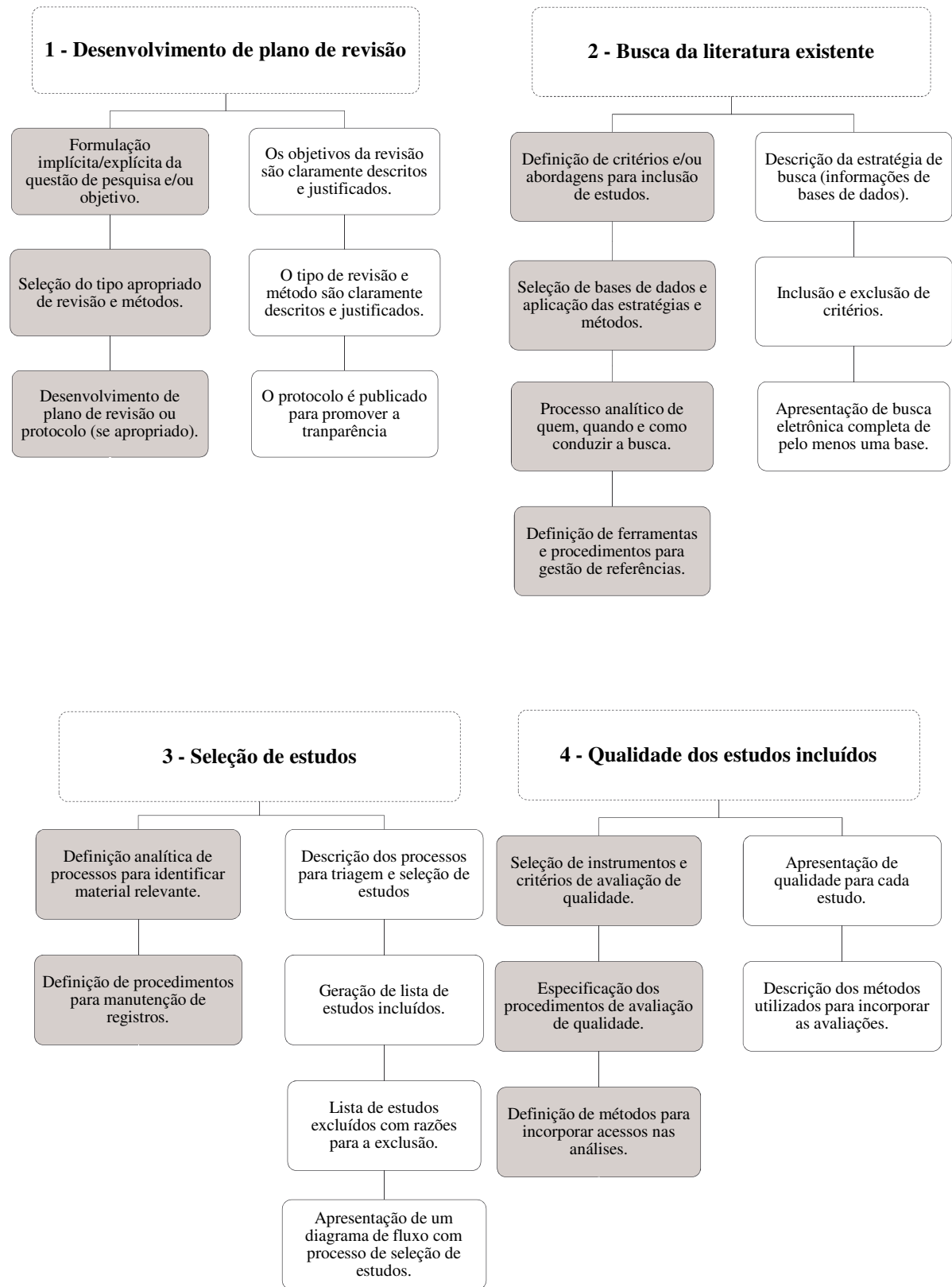


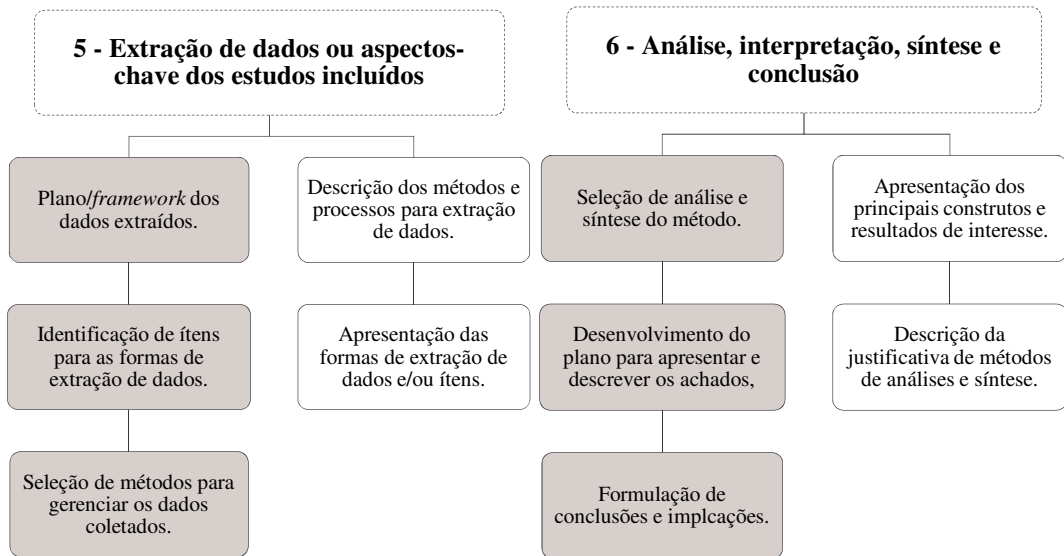
Fonte: Adaptada de Paré *et al.* (2016, p. 497).

Por conta da necessidade de maior organização da etapa de método da tese, mais especificamente a de revisão bibliográfica, entende-se que utilizar um modelo que possa sistematizar os achados seja relevante para que haja maior rigor, possibilitando a transparência necessária para o sólido crescimento da teoria abordada.

Sendo assim, serão adaptados os passos do *framework* para sistematização sugeridos por Paré *et al.* (2016), por conta da possibilidade de enquadramento na tese e pela sua relevância. Os passos refletem as principais atividades que são normalmente envolvidas no desenvolvimento e realização de revisão de literatura abordando a sistemática e a transparência (Figura 2), sendo eles: (1) desenvolvimento de um plano de revisão e protocolo; (2) busca de literatura existente; (3) seleção e triagem de estudos; (4) avaliação da qualidade de estudos envolvidos; (5) extração de dados; e (6) análise de dados e conclusões.

Figura 2 – Detalhamento da sistematização e transparência do processo de revisão

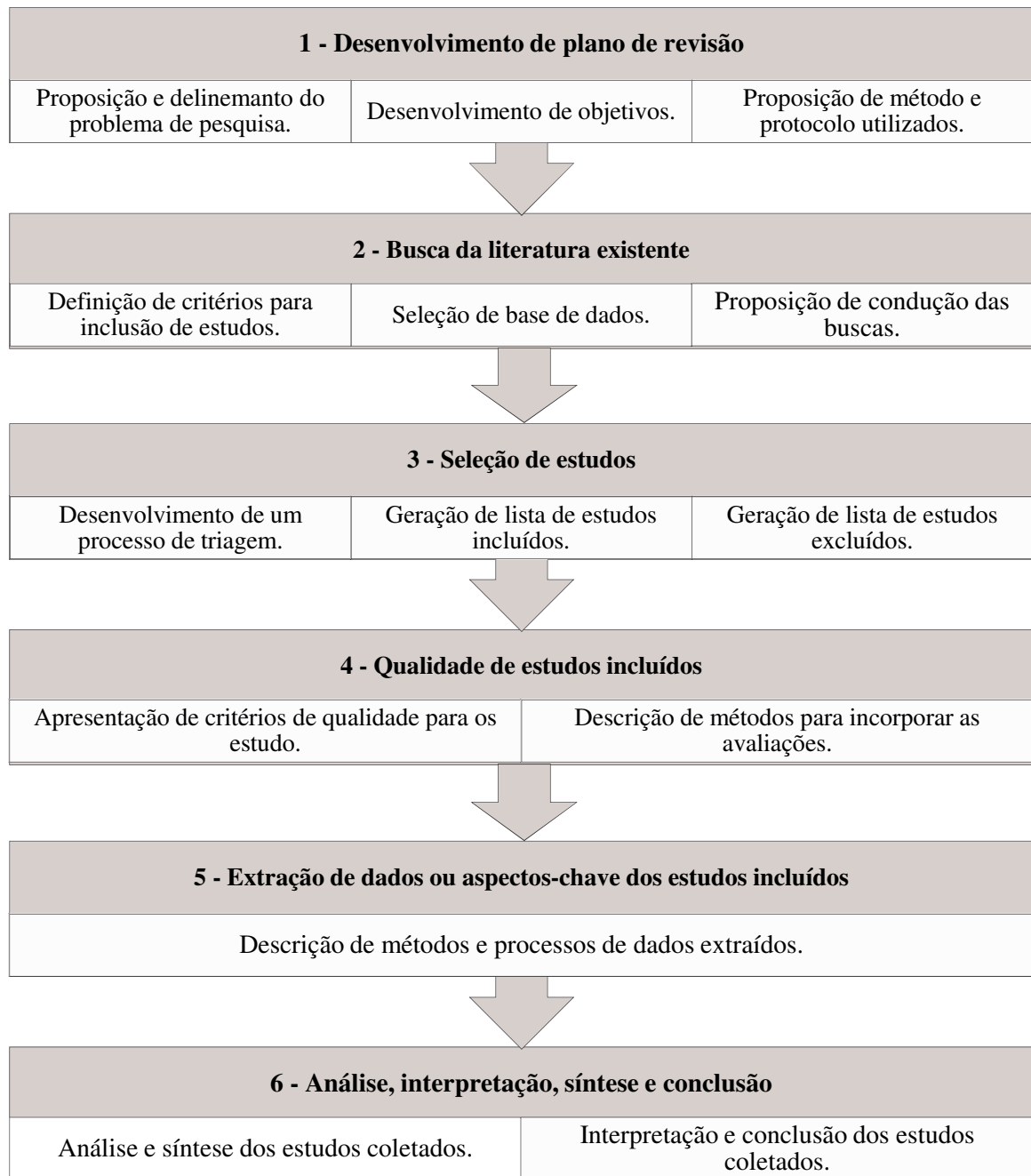




Fonte: Adaptada de Paré *et al.* (2016, p. 498).

A sistematização da etapa de busca de referências apresentada na Figura 2 foi adaptada para esta tese, possibilitando o desenvolvimento de etapas com maior número e qualidade de critérios para que fosse atribuída maior credibilidade aos resultados. Dessa forma, foram realizadas as etapas da Figura 3.

Figura 3 – Sistematização de busca de referências



Fonte: Elaborada pelo autor.

Seguindo as etapas propostas no *framework* da Figura 3, o passo 1 sugere o desenvolvimento do plano de revisão, destacando a importância da revisão do método e da formulação do problema e objetivos da pesquisa. No que tange à formulação de objetivos e problema da tese, estes são caracterizados e descritas ao longo da tese.

Na etapa 2 buscou-se fundamentação teórica acerca da teoria da identidade social, envolvimento cognitivo, envolvimento afetivo, laços de interação, *flow* e

intenção de compra. Baseada nas lacunas teóricas que foram percebidas no desenvolvimento da fundamentação teórica, foram feitas proposições sobre as relações de variáveis, possibilitando a construção de um modelo teórico inicial sobre essas variáveis que compõem os antecedentes de intenção de compra, em comunidades virtuais *mobile*, a partir da identidade social.

Para identificar os estudos disponíveis sobre o tema, foram realizadas pesquisas pelo próprio autor da tese no período que compreendeu, primeiramente, os meses de fevereiro a junho de 2016, nas bases de dados Ebsco, Elsevier, Google Scholar, Web of Science e Emerald. Após a primeira etapa de coleta nas bases, foram realizadas mais três etapas de buscas, as quais compreenderam os períodos de agosto e setembro de 2016 (fase pós-qualificação da tese), de janeiro e fevereiro de 2017 (fase do doutorado em IES no exterior) e dezembro e janeiro de 2018 (fase de análise de dados).

A escolha das bases foi realizada tendo como critério a cobertura que aquelas possuem. No entanto, foi considerada a existência de sobreposição de material, pois algumas possuem as mesmas informações.

Na busca primeira e segunda etapas realizadas nas bases de dados, foram utilizadas diferentes combinações com as palavras-chave *social identity theory* (*social identity*), *virtual network* e *marketing*. As combinações foram, primeiramente, *social identity theory*, *virtual network* e *marketing*. Posteriormente, foi utilizada a combinação *social identity*, *virtual network* e *marketing*. O resultado da busca registrou 125 artigos. Após, foi realizada a busca acrescentando as palavras *mobile* e *apps* no lugar de *virtual network*, resultando em 18 artigos (Apêndice A), os quais estavam contabilizados na busca anterior.

Na terceira etapa, foram realizadas buscas nas mesmas bases utilizando, além das combinações das etapas anteriores, os construtos base da tese (*social identity theory / social identity*), com a justificativa de possibilitar maior profundidade sobre o tema, além de entender relações utilizadas em outras áreas. Como *output* da busca, foram acrescentados 36 artigos que irão auxiliar na fundamentação das hipóteses e refinamento da teoria da identidade social.

As buscas das palavras foram feitas nos abstracts e *keywords* das bases, e foram acrescentados os filtros por idiomas (português, espanhol e inglês), o filtro de artigos completos (não sendo utilizados trabalhos de revistas e congressos) e sem limites em relação às datas de publicação. Como resultado da busca nas bases de

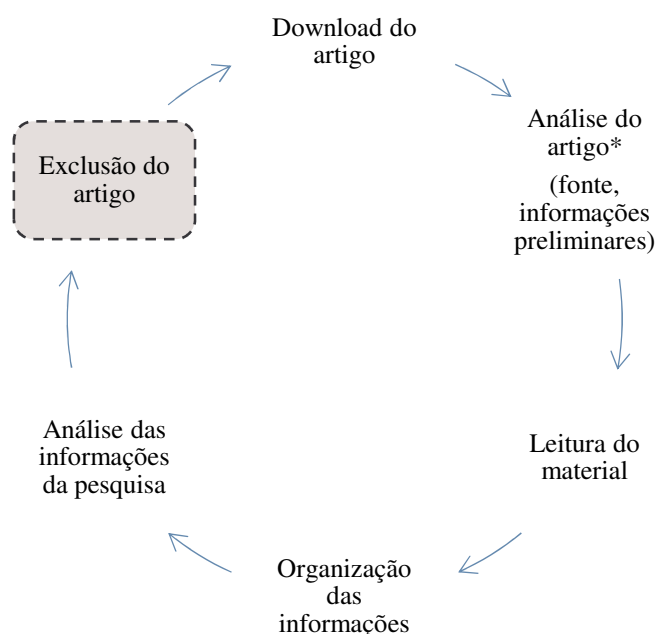
dados, foram encontrados artigos em *journals* e periódicos concentrados nas áreas ligadas à tecnologia, *marketing* e psicologia.

Além dos materiais encontrados, sentiu-se a necessidade da busca de outras fontes, principalmente ligadas a teoria escolhida, pois os artigos encontrados possibilitam apenas uma visão fragmentada. A partir disso, foram acrescentados quatro livros seminais sobre o tema, os quais foram categorizados como mais citados pelos trabalhos encontrados na pesquisa eletrônica.

O terceiro e o quarto passos do *framework* possibilitaram uma lista dos estudos incluídos, gerando uma planilha no programa Microsoft Excel® 2010, o que possibilitou a separação de informações dos artigos como: autores, fonte (*journals*, revistas, congressos, etc.), ano de publicação, objetivos propostos e conclusões de cada trabalho.

Para a realização do processo de detalhamento dos trabalhos foram realizadas etapas de análise dos trabalhos, conforme Figura 4.

Figura 4 – Processo de triagem de artigos



* pode levar à exclusão.

Fonte: Elaborada pelo autor.

A última etapa do processo gerou a exclusão dos arquivos, por conta da sua não congruência com a proposta da tese. Os motivos mais recorrentes foram as notas

atribuídas aos *journals* (qualis e fator de impacto), baixa qualidade dos estudos (referências pouco exploradas, métodos e resultados duvidosos) e a relação com o tema da tese.

Os passos 5 e 6 do processo de sistematização de busca de referências apresentaram a extração e a interpretação das informações. Nesse sentido, foram categorizadas as informações contidas nos artigos, partindo dos temas/construtos principais (envolvimento cognitivo, por exemplo). A partir disso, buscou-se entender o seguinte: (1) conceitos; (2) autores utilizados; (3) relações propostas no artigo utilizando o construto (análise de modelos propostos); (4) resultados encontrados das relações.

Por fim, foram identificadas as lacunas sobre os construtos que compuseram os estudos analisados, possibilitando gerar as hipóteses e o modelo da tese. A justificativa para a apresentação das lacunas se baseia na etapa acadêmica que está sendo realizada, pois se acredita que modelo teórico e as hipóteses possibilitem o avanço do conhecimento pelos *gaps* deixados.

2.1 Comunidades virtuais *mobile*

A internet passou por profundas transformações, especialmente após 2004, quando foi incorporada a denominação *Web 2.0* para descrever novas formas de utilização da *World Wide Web* (O'REILLY; BATTELLE, 2009). Com isso, foram desenvolvidas diversificadas ferramentas tecnológicas utilizadas para a formação de uma rede virtual, bem como para a formação e partilha de informações e interesses. Nesse sentido, destacam-se os *softwares* sociais, mais conhecidos como *sites* de relacionamento, os quais são programas que funcionam como “mediadores sociais” que favorecem a criação de redes de relacionamentos por meio de espaços onde o usuário pode reunir pessoas do seu círculo de relacionamentos, compartilhar os mesmos interesses e discutir temas diversos (MACHADO; TIJIBOY, 2005). A disseminação da tecnologia digital possibilitou crescimento das redes sociais mediadas pelas redes digitais de comunicação.

As novas estruturas comunicacionais das redes de computadores têm na internet um exemplo mais fiel da evolução que as transformações tecnológicas podem proporcionar nas relações humanas, pois o usuário pode tanto receber a informação

quanto pode emitir sua opinião sobre o assunto e se transformar no agente ativo no processo de comunicação.

Para Tubella (2005, p. 281), “as novas formas de interação social favorecidas pela internet nos obrigam a reconsiderar o significado dos conceitos de comunidade e identidade”. Nesse sentido, a autora destaca que é grande o impacto da internet na expressão e percepção das identidades sociais, principalmente em termos da expansão cultural e das fronteiras geográficas, o que permite a comunicação que ela denomina “comunicação de muitos para muitos”.

Sendo assim, as redes sociais virtuais são ambientes naturalmente propensos às atividades de interação, discussão e construção do conhecimento coletivo, no qual permite o armazenamento, a busca e a divulgação de conteúdo de forma rápida e barata, o que torna as comunidades um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos por meio desse canal de comunicação. Com base nisso, pode-se dizer que o objetivo das CVs é criar valor e conhecimento para todos os membros (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; KIM *et al.*, 2008; BELDAD; KUSUMADEWI, 2015), inclusive para as marcas.

Segundo Castells (2003) a internet possui uma cultura própria, que foi fomentada a partir da conjunção de outras culturas. Tais culturas influenciam no formato da interação dos indivíduos que utilizam a internet e, por consequência, as redes sociais. Para Castells (2003), as culturas são:

- a) **cultura tecnomeritocrática:** A cultura foi responsável pelo desenvolvimento da tecnologia informática, tendo como ideal a crença do progresso humano por meio da incorporação tecnológica;
- b) **cultura hacker:** Trata-se dos grupos de programadores que foram responsáveis pelas inovações tecnológicas, os quais são reconhecidos pela influência no impulso da internet;
- c) **cultura comunitária virtual:** É formada por todas as pessoas que utilizam a rede e que conhecem em maior ou em menor grau seus recursos em termos de linguagem e de domínio de programações, possibilitando experiências e exploração das potencialidades que o meio virtual possibilita, em termos de percepção e de interação;
- d) **cultura empreendedora:** É composta por indivíduos de características capitalistas de alto risco que incorporaram o meio virtual como instrumento de geração de riquezas.

As comunidades de consumidores realizam uma série de objetivos de *marketing* de maneira efetiva e econômica, provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa, e também suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com o produto (ALMEIDA *et al.*, 2011).

Segundo Rheingold (1993), as CVs são agregados sociais que surgem de uma rede quando uma quantidade suficiente de indivíduos leva adiante discussões públicas durante um período de tempo suficiente para que se formem redes de relações pessoais no espaço cibernético.

Dentre as mais conhecidas, podem-se destacar os *sites* de relacionamentos Facebook e LinkedIn, as redes sociais de fotos como o Instagram e o *site* de hospedagem de fotos Flickr, os *sites* de compartilhamento de vídeos como o YouTube, assim como as ferramentas de *microblogging* como o Twitter. Além deles, outra forma de comunicação é via *mobile*, a qual tem sido utilizada de forma crescente para a interação tanto entre indivíduos quanto entre indivíduos e empresas (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015; HSIAO; CHANG; TANG, 2016). No Brasil, o ritmo de crescimento da posse de *smartphones* em 2015 foi de mais de 1 milhão de pessoas por mês, segundo a Nielsen IBOPE (2015) e estima-se que até final de 2017 o número seria de mais de 200 milhões (FGV – EAESP, 2017).

A tecnologia *mobile* é uma plataforma que tem o potencial para completar a experiência global dos clientes da marca (OKONKWO, 2010). Nessa perspectiva, os telefones móveis (*mobile phones*) e os serviços *mobile* são grandes canais de comunicação entre a empresa e seus clientes e entre os próprios clientes (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015).

Com o aumento da comunicação *mobile*, uma grande variedade de aplicativos móveis ou *mobile applications* também aumentaram. *Mobile applications* são comumente abreviados por “*apps*” e são ofertados e disponibilizados em plataformas, de forma *free* ou paga, para que os usuários possam fazer uso (HSIAO; CHANG; TANG, 2016). Os *apps* servem como um *hub* (central de recepção e transmissão de informações) para uma série de conteúdos e serviços que os usuários e membros de CVs podem acessar de qualquer local e em qualquer momento, desde que tenham um sinal para a conexão na rede (KIM; LIN; SUNG, 2013).

Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005) sugerem a existência de dois tipos de *apps*, sendo um orientado para objetivos (pagamentos, *delivery*, por exemplo) e o

outro para experiências (jogos, por exemplo). Segundo os autores, os *apps* orientados para objetivos são utilizados com base nos benefícios utilitários, ou seja, de utilidade percebida. Já o segundo tipo destacado pelos autores ressalta que os *apps* experienciais seguem uma linha hedônica e são utilizados com a intenção de divertimento. Os autores destacam ainda que ambos, divertimento e utilidade, são fatores-chave para influenciar a utilização de *apps*. Nesse sentido, dentre os *apps* (para sistema IOS) com maior número de *downloads* realizados no Brasil estão, no primeiro semestre de 2016, os aplicativos WhatsApp, Snapchat e Facebook (APP ANNIE, 2016) e WhatsApp, Instagram e Facebook no ano de 2017 (APP ANNIE, 2016). Os *apps* apresentam pouca instabilidade em relação às suas posições no *ranking*, pois têm grande representatividade entre os mais utilizados.

Outras possibilidades de utilização dos *apps* são as inúmeras facilidades que geram na realização de tarefas cotidianas, como pagar contas, facilidades na localização, fazer comparações entre preços, buscar locais específicos (restaurantes, lojas, etc.), comprar produtos/serviços, além de maior interação com as marcas via *brands apps* (aplicativo de marca) (WALSH; WHITE; YOUNG, 2009; KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015).

Um aplicativo de marca pode ser definido como um *software* com o qual o usuário realiza o *download* para o dispositivo móvel (*smartphone* ou *tablet*). Os *apps* apresentam o respectivo nome e a aparência da identidade da marca por meio do logo ou de ícones. Assim que o usuário faz o *download* do aplicativo, a marca realiza uma série de atividades para que o membro tenha experiências associadas com a atmosfera que envolve a marca, possibilitando maior engajamento em atividades de promoções e lançamentos, maior em comparação aos formatos tradicionais da *web* (BELLMAN *et al.*, 2011). Segundo os autores, um *brand app* possui uma grande influência positiva na atitude do usuário em relação à marca, além do alto nível de envolvimento e de relevância que pode prover.

Com relação aos *apps*, essa etapa se iniciaria com a visualização do ícone da marca, sendo sucedido pelo ambiente interno do aplicativo (gráficos, animações e sons). Xu, Peak e Prybutok (2015) também destacam a importância da estética (*aesthetics*) na adoção de sistema de informação. Além desses, outros elementos que devem ser explorados para que o usuário tenha maior participação nas *CVs mobile* são as necessidades sociais e/ou os objetivos específicos de participação. Os usuários também precisam ter percepção de controle sobre o ambiente *mobile*, o

ambiente deve apresentar a possibilidade de customização (fundo de tela, foto, informações, avatares, etc.), bem como possibilitar *feedbacks* dos envolvidos (JACQUES; PREECE; CAREY, 1995; STONE *et al.*, 2005; KALYANARAMAN; SUNDAR, 2006; O'BRIEN; TOMS, 2008).

Kim, Lin e Sung (2013) propuseram sete características principais que marcas globais reconhecidas (Nike e Nestlé, por exemplo) incorporaram em seus *apps* para impulsionar o estímulo sensorial de seus usuários (Quadro 1).

Quadro 1 – Principais características incorporadas aos *apps*

Características	Definição	Exemplos
Nitidez	Trata-se da capacidade da tecnologia para exibir ambientes sensoriais de maneira rica em detalhes.	Gráficos, vídeos e sons.
<i>Feedback</i>	Capacidade que a marca tem em responder às necessidades de mudanças solicitadas pelos usuários ou por obsolescência do sistema.	Melhorias na aplicação de ferramentas do <i>app</i> por conta de <i>ratings</i> apresentados pelos usuários.
Customização	Trata-se de ajustar ou arquitetar um ambiente conforme às preferências e expectativas do usuário.	Organização de localização do conteúdo com base na preferência do usuário.
Controle	É a capacidade de utilização do usuário em relação às possibilidades que o <i>app</i> apresenta.	Conhecimento da possibilidade de utilizações das ferramentas apresentadas pelo <i>app</i> .
Motivação	Elementos de inovação que possibilitam a motivação dos usuários em relação à aplicação, resultando no engajamento e melhora na experiência.	Uma atualização que possibilite aos participantes interagirem melhor com a plataforma
Novidade	É a mudança repentina ou imprevista de especificidades do ambiente do <i>app</i> .	Atualizações de versões.
Plataformas múltiplas	Habilidade para avançar de uma para outra ação.	Como a conexão de uma rede social para o GPS.

Fonte: Adaptado de Kim, Lin e Sung (2013).

Dessa forma, empresas utilizam a tecnologia *mobile* para aumentar a lealdade em relação à marca por conta da maior interação com os membros das comunidades, possibilitando que os integrantes interajam com novos produtos antes do lançamento, ganhem benefícios (cupons, por exemplo), e para testar novos formatos de vendas (vendas por *apps*, por exemplo).

Nesse sentido, ressalta-se que a utilização de aplicativos é voluntária e está relacionada com a percepção de valor dos usuários (CHEN; MORT, 2007), que na

maioria das situações é influenciada pelo seu estilo de vida e por sua orientação para a tecnologia/ inovação, tanto no momento do *download* do aplicativo quanto no aceite em participar de grupos de finalidade específica (comunidades). A percepção de valor é definida como a avaliação global de utilidade feita pelo usuário baseada nas percepções do que está recebendo em relação ao que está sendo entregue (ZEITHAML, 1988). Xu, Peak e Prybutok (2015) ressaltam que a formação da percepção de valor envolve um processo de *trade-off* onde os indivíduos avaliam os benefícios recebidos e seus sacrifícios, sendo um construto complexo e multidimensional. Os benefícios no contexto de *apps* podem ser a utilidade e o prazer da utilização e os sacrifícios são a capacidade de utilização tecnológica e o preço percebido, sendo eles determinantes na percepção de valor, os quais afetam na intenção de adoção de elementos *mobile* (KIM *et al.*, 2007; XU; PEAK; PRYBUTOK, 2015).

Outros estudos que se relacionam com a percepção de valor são os de qualidade percebida, trazendo as percepções de utilidade e percepção de facilidade de uso em diferentes ambientes virtuais (IM; HA, 2012). Xu, Peak e Prybutok (2015) utilizaram o termo *technicalidade (Technicality)* para destacar a importância dos elementos técnicos na utilização do *app*. Além disso, os autores abordaram a qualidade do *app* em termos das características de confiabilidade, capacidade de resposta e integração. Outro trabalho buscou entender os fatores de qualidade que influenciam a intenção de compra em comunidade *on-line* de viagem (WEN, 2009). O autor abordou as variáveis qualidade do serviço, qualidade da informação disponibilizada, qualidade do *design* da *website* e qualidade do sistema como variáveis que poderiam influenciar positivamente a intenção de compra. Outro trabalho que utilizou as variáveis de qualidade abordou a intenção de compra do ambiente *mobile* (GAO; WAECHTER; BAI, 2015).

No ambiente virtual, a inovação é inerente tanto no ambiente quanto no cotidiano de quem faz parte dele. Dessa forma, algumas características devem ser consideradas para que o usuário mude o *status* de utilização, geralmente influenciada pela funcionalidade da inovação. Rogers (1995) destaca que características particulares para inovação são vitais para a adoção e difusão de tecnologias, sendo elas vantagem relativa, facilidade de uso, compatibilidade, testagem, observação (ROGERS, 1995). Para o autor, a vantagem relativa trata-se do grau em que os usuários percebem a inovação como sendo melhor do que seu precursor.

Muitas das melhorias realizadas no *apps* são disponibilizadas em novas versões que são ofertadas em lojas virtuais especializadas. Segundo Kim, Wang e Malthouse (2015), mais de 270 bilhões de *downloads* de aplicativos serão realizados até 2017. Porém ressalta-se que muitos dos *downloads* realizados são excluídos, por conta da não percepção de que *apps* possuem valor de utilização.

Nesse contexto, a mudança de versão pode acarretar na segunda característica proposta por Rogers (1995), que é a facilidade de uso, pois mudanças na interface do *apps* tendem a gerar dificuldades no manuseio para indivíduos que não possuem orientação para inovação, tornando a experiência complexa.

A terceira característica trata da compatibilidade, a qual é caracterizada como o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores, necessidades e experiências passadas dos potenciais adotantes.

A quarta ressalta o grau em que uma versão da inovação é utilizada em um formato limitado (*trial*). O objetivo de uma versão *trial* é a de possibilitar que o usuário realize testes para a percepção de aplicação da nova versão. Uma versão que o usuário já teve contato gera menor incerteza no momento de compra, fazendo o indivíduo confiar na aplicabilidade. Outra possibilidade desse tipo de versão é que a proponente pode fazer melhorias na nova versão a partir dos relatos dos usuários.

Além da versão *trial*, outra estratégia que tem sido utilizada no ambiente virtual é a *Freemium*. A estratégia é um modelo em que a empresa disponibiliza uma versão básica do serviço/produto ao usuário, porém existe cobrança em versões com características adicionais. Empresas que realizam essa prática no ambiente virtual utilizam *banners* virtuais de comunicação para poder gerar receita, o que é mais difícil no ambiente *mobile* (WANG; CHIN; WANG, 2011). Segundo Liu, Au e Choi (2012), ao disponibilizar aplicativos, a empresa pode utilizar novas versões como possibilidade de cobrança ou cobrar para o *download* e não realizar mais cobranças para atualizações.

A última característica destaca a observação, a qual possibilita que outros indivíduos vejam que o usuário está utilizando a inovação (ROGERS, 2003). Assim, um membro de uma *m*-comunidade, ao utilizar o *apps* da comunidade para realizar uma compra, tenha seu nome destacado de alguma forma para outros integrantes (essa possibilidade pode ser opcional). Um exemplo disso, seria um usuário do *apps* de corrida de uma marca (Nike, por exemplo), realizar seu treino de corrida e atualizar

os resultados no aplicativo da marca. Após a atualização, os resultados são creditados em outra rede social virtual que o usuário faz parte (Facebook, por exemplo).

Nesse sentido, as seções a seguir tratarão do construto envolvimento, considerando as relações com a teoria do estudo (Identidade Social) e os outros construtos do estudo.

2.2 Teoria da identidade e Teoria da Identidade Social

Na sociologia e psicologia social, a identidade tem sido tema de interesse por décadas utilizando diferentes unidades sociais como indivíduos, vizinhos, grupos sociais, organizações, comunidades e sociedades (STRYKER, 1968; TAJFEL; TURNER, 1979; TURNER, 1985; STRYKER; BURKE, 2000).

De maneira geral, as teorias da identidade entendem que o indivíduo materializa o senso de si próprio com os grupos a que ele pertence, a partir de interações sociais prévias, possibilitando ao indivíduo a orientação do curso social com outros (ZHANG; JIANG; CARROLL, 2010).

Segundo Ashmore, Deaux e Volpe (2004), existe um grande esforço por parte de autores da psicologia social em medir a identidade de grupo. Nesse sentido, destaca-se que uma medida de identidade válida deve incorporar sete dimensões: 1) autocategorização; 2) avaliação; 3) importância; 4) ligação (pertencimento); 5) imersão social; 6) envolvimento comportamental; 7) consciência cognitiva (ASHMORE *et al.*, 2004).

Segundo Castells (1999), a construção social da identidade ocorre em situações ambientais marcadas pelas relações de poder, propondo-se uma distinção entre três formas e origens de construção de identidades, sendo elas:

- a) **identidade legitimadora:** introduzida pelas instituições dominantes da sociedade com o propósito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais.
- b) **identidade de resistência:** é desenvolvida por atores que se encontram em posições ou condições caracterizadas como desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, gerando barreiras de resistência e sobrevivência tendo como base princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou em oposto às instituições da sociedade.

- c) **identidade de projeto:** Trata-se de quando os atores sociais, de posse de algum tipo de material cultural, constroem uma nova identidade, a qual é capaz de redefinir sua posição da sociedade e, ao fazê-lo, busca-se a transformação de toda a estrutura social.

A mais substancial contribuição para o entendimento da identidade são os estudos que trazem a teoria da identidade social (TIS) e a teoria da identidade (TI). Um conceito central para a identidade é ligado ao autoconceito ou autoidentidade. O primeiro ressalta a consciência mental e conceitual de uma pessoa, incluindo a parte física, os atributos psicológicos e sociais. A segunda implica ambos os tipos sociais e pessoais.

No sentido da identidade, ambas as teorias são sobre o *eu*, que historicamente vem crescendo separadamente em relação ao foco, agenda e tradição (HOGG; TERRY; WHITE, 1995). Para Brewer (1991, p. 475), “o conceito do *eu* possibilita um importante ponto de contato entre as teorias da personalidade e as teorias do comportamento social”.

No entanto, existem sobreposições importantes entre as teorias da identidade social (TI e TIS) que devem ser destacadas, bem como possíveis extensões delas. Para melhor entendimento das sobreposições entre (TI) e a (TIS), serão utilizados os argumentos de Hogg, Terry e White (1995), Stets e Burke (2000) e Tajfel e Turner (1979).

Segundo Hogg, Terry e White (1995), a TI assume uma visão interacionista simbólica de que a sociedade influencia positivamente o comportamento social por meio da sua ação sobre o *eu*. Nesse sentido, os indivíduos sabem quem são e o que devem fazer, tendo como referência o papel ou posição que desempenham, como professor, mãe ou ativista de uma causa (ZHANG; JIANG; CARROLL, 2010).

Para Castells (1999), há uma pluralidade em relação aos significados percebidos pelo indivíduo como ator coletivo, participante de diferentes grupos sociais (físicos e/ou virtuais). Entretanto, o autor destaca que tal pluralidade é contraditória tanto na autorrepresentação quanto na ação social. A contradição se dá em relação aos conceitos de papéis sociais, denominação reconhecida na sociologia, e de identidade. O primeiro se refere às normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade, sendo importantes na influência do comportamento dos indivíduos, considerando os acordos com as instituições e organizações que pertencem. Já as identidades são constituem fontes de significados para os próprios

atores e são originadas por eles próprios e construídas por meio de um processo de individuação (CASTELLS, 1999).

Por outro lado, a TIS tem seu foco na percepção dos indivíduos sobre seu pertencimento em diferentes unidades sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). A teoria postula que as pessoas têm identidades de grupo diferentes, bem como as identidades individuais. Segundo Ashforth e Mael (1989), a TIS ressalta que parte do autoconceito do indivíduo deriva por ele ser parte de um grupo social e se sentir pertencente a tal grupo, bem como adicionar valor e significado emocional para a adesão a esse grupo. Dessa forma, o indivíduo classifica a si mesmo e aos outros em categorias sociais, como orientação sexual, atividades, interesses, em que cada categoria possui uma característica abstrata do protótipo dos membros que a compõem (TAJFEL, 1981; ZHANG; JIANG; CARROLL, 2010). Nesse sentido, um indivíduo membro de um grupo, bem como um não membro, auxilia na definição do *eu* e influencia a cognição e o comportamento individual (BALMER, 2008).

Em suma, as principais sobreposições são: a) autocategorização é uma associação cognitiva do eu (*self*) em relação a uma categoria social em comparação com outras categorias; b) identidades são autocategorizações em termos de papéis ou grupos; c) o autoconceito é o conjunto de todas as identidades dos indivíduos; d) identidades são situacionalmente ativadas (BURKE; STETS, 2000).

No entanto, percebe-se na literatura que o conceito do *eu* não é singular e linear, sendo influenciado por uma série de situações as quais os indivíduos sofrem influências. Segundo Belk (1988), existe um *eu* essencial e único, denominado *core self*, que pode ser estendido (*self extended*). Já Ahuvia (2005) sugere que o indivíduo é formado por diferentes *eus* (*selves*), de acordo com os papéis que exerce na sua interação social, sendo ela física ou virtual (profissional, familiar, pessoal, por exemplo).

Nesse sentido, o conceito do *eu* compreende três componentes fundamentais, sendo o *eu* individual, o *eu* relacional e o *eu* coletivo (social), conforme descrição abaixo.

- a) **Individual self:** *eu* como único e independente agente social. Ressalta atributos que possibilitam entender que os indivíduos possuem a sua autorrepresentação relativamente independente de vínculos relacionais ou associações à grupos (GAERTNER *et al.*, 2008). As pessoas são motivadas a manter ou elevar a sua autoimagem e para proteger contra a possível

deflação de sua autoimagem. Por exemplo, as pessoas se consideram melhores do que a média, reivindicam o crédito por um sucesso diádico ou de grupo, enquanto deslocam a culpa a outros, derogam os transportadores de *feedback* desfavorável e, quando não podem negar tal *feedback*, assimilam mal ou desvalorizam a dimensão de *feedback* (SEDIKIDES; GAERTNER; O'MARA, 2011).

- b) **Relational self:** eu como parceiro interligado à um relacionamento interpessoal. Consiste nos atributos que são compartilhados com outros e define os papéis dentro dos relacionamentos. A autorrepresentação destaca a valorização de apegos interpessoais (GAERTNER *et al.*, 2008). Relações íntimas influenciam percepções, reações afetivas e comportamentos em direção a novos conhecidos, bem como perseguição à uma meta (SEDIKIDES; GAERTNER; O'MARA, 2011),
- c) **Collective self:** eu como membro indiferenciável e intercambiável de um grupo. Consiste nos atributos que são compartilhados com os membros do *ingroup* e que diferencia o *ingroup* do *outgroup* (GAERTNER *et al.*, 2008). A autorrepresentação consiste na valorização do pertencimento aos grupos sociais. Segundo Sedikides, Gaertner e O`Mara (2011), a literatura existente é consistente com a possibilidade de que o ponto central do autoconceito seja o *eu* coletivo. Os autores ressaltam que as pessoas são motivadas a elevar e proteger a boa imagem, enquanto manifestam percepções favoráveis, atitudes e comportamentos em relação aos membros do grupo. Para Brewer e Roccas (2001), o *eu* coletivo pode conceder um nível importante de autodefinição, pelo fato de encontrar simultaneamente necessidades que competem para assimilação por conta das comparações *intergroup* e diferenciações pelas comparações *intragroup*, respectivamente.

No entanto, ocorre a existência de uma hierarquia em relação às ações do indivíduo, sendo influenciada pelo número e natureza dos grupos. Além disso, cada *eu* é significativo para a experiência humana, pois o significado na vida pode originar-se de autoconhecimento e objetivos pessoais (autoindividual), cumprindo apegos (*eu* relacional) ou pertencimento em grupos (*eu* coletivo) (SEDIKIDES *et al.*, 2013). Segundo os autores, embora os *eus* sejam individualmente vitais e significativos, eles podem não ser igualmente vitais e significativos. É possível que eles sejam diferentes

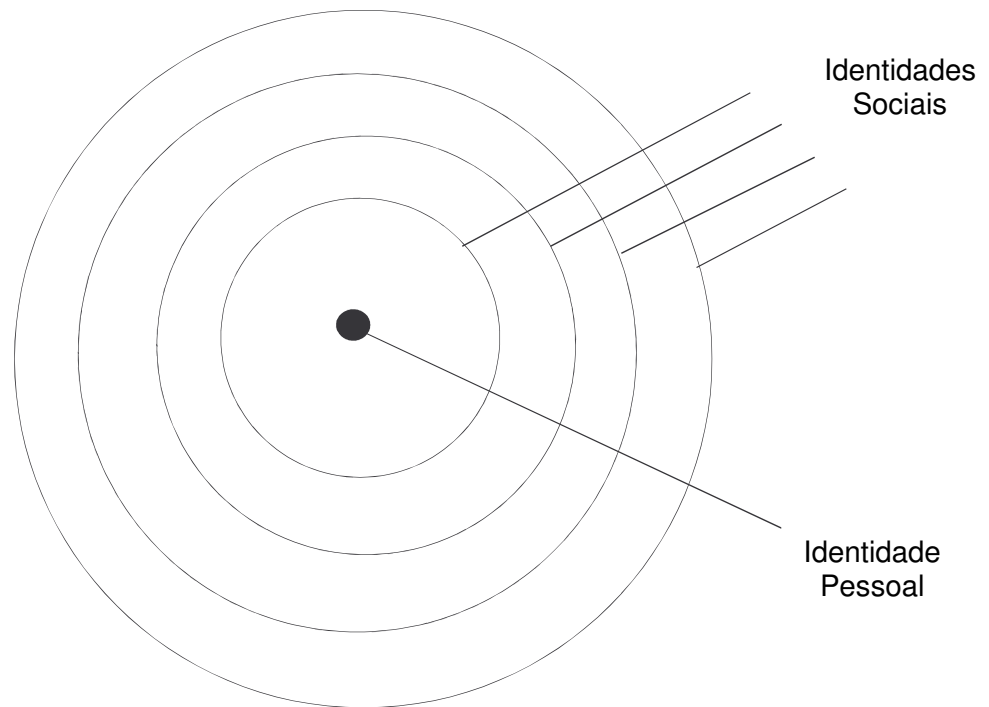
em sua potência motivacional ou utilidade (propósito). Um *eu* pode ser mais central para a experiência humana, pode estar mais próximo do núcleo motivacional do sistema de si mesmo, ou pode refletir melhor a *home-base* psicológica ou essência do indivíduo.

Ao relacionar a TIS e a sua relação com o *eu*, Brewer (1991) ressalta as interpretações feitas por autores europeus e americanos, dando destaque às errôneas interpretações dos psicólogos sociais norte-americanos. Segundo a autora, eles relacionam a identidade social como aspectos do conceito do *eu* individual, enquanto a conceitualização europeia envolve a extensão do *eu* além do nível individual.

A Figura 5 ilustra a representação da TIS, representando o *eu* em diferentes níveis de inclusão, dentro de um domínio particular. Identidade pessoal é o *eu* individualizado, ressaltando as características que diferenciam um indivíduo de outros em um dado contexto social. As identidades sociais são as categorizações do *eu* dentro de uma unidade social mais inclusiva, que possibilita a despersonalização do conceito do *eu*, onde o *eu* se torna nós (BREWER, 1991). Na ótica da autora, a identidade social deriva de uma fundamental tensão entre as necessidades humanas para validação e similaridade com outros, e da necessidade de contrabalançar a singularidade e individualidade (BREWER, 1991, p. 477).

Além disso, a figura também ilustra a natureza contextual da identidade social, pois, a cada ponto da figura, o próximo círculo possibilita uma situação de referência para a diferenciação e comparação em termos sociais. O ponto principal a ser feito com a ilustração é que o autoconceito é expandido por meio de diferentes níveis da identidade social com transformações associadas na definição do *eu* e as bases para a autoavaliação. Ou seja, quando a definição do *eu* sofre mudanças, os significados do autointeresse e motivações também sofrem mudanças relacionadas.

Figura 5 – Identidades pessoal e social



Fonte: Brewer (1991, p. 476).

Partindo disso, o entendimento do *eu* como indivíduo pertencente às CVs, e, assim como tal, agente responsável por geração e proliferação de conteúdo, bem como influenciador e influenciado em relação aos outros integrantes, possibilita a utilização da TIS como base para o estudo do comportamento do integrante da CV.

Segundo Cataluña-Rondán, Gaitán-Arenas e Correa-Ramirez (2015), as teorias ligadas à identidade social têm sido utilizadas em estudos do ambiente *on-line*, sendo proposta como fator que influencia o uso de uma tecnologia/sistema em CVs. No sentido das comunidades formadas no ambiente virtual, Zhang, Jiang e Carroll (2010), destacam que o termo comunidade é um tanto vago para a era da informação e fazem questionamentos importantes sobre as CVs, como: Comunidades *on-line* são realmente comunidades? São grupos sociais os grupos constituídos em comunidades virtuais (Facebook, Twitter)?

Para Tubella (2005), existem dois tipos de construção de identidade que devem ser ressaltadas por conta de suas relevâncias, sendo a identidade individual e a coletiva. A identidade individual é entendida no sentido do *eu* enquanto indivíduo, dotado de características e potencialidades. Já a identidade coletiva é entendida como

o *eu* enquanto membro de um grupo social, tratando-se do sentido de pertencimento, no qual se destaca a noção de fazer parte do coletivo.

Dessa forma, observa-se que a identidade social resulta a partir da categorização do mundo em *ingroup* (dentro do grupo) e *outgroup* (outros grupos) e a partir da rotulagem do participante como um membro do grupo interno (TAJFEL, 1986). A categorização é definida como a identificação do *eu* como um membro de, ou categorização do *eu* em termos de um agrupamento social (ASHMORE *et al.*, 2004).

A categorização ressalta o quanto o indivíduo categoriza os elementos (pessoas, objetos, situações, por exemplo) para melhor entendê-las, criando as fronteiras entre o *ingroup* e o *outgroup*. Além disso, auxilia o próprio indivíduo no entendimento de seu ambiente social. Ashmore *et al.* (2004) destacam que a categorização inclui três aspectos:

- a) **localização (*placement*)**: refere-se ao pensamento do eu como membro de um grupo particular;
- b) **ajuste/adaptação (*fit*)**: trata-se de uma avaliação subjetiva do indivíduo sobre o pertencimento como membro de um grupo particular;
- c) **certeza (*certainty*)**: é resultado de uma avaliação sobre a adaptação dentro do grupo.

Assim, a identidade social é o conhecimento que o indivíduo tem em pertencer a um certo grupo social com o qual ele se sente parte emocionalmente e que é significativo fazer parte de tal grupo (TAJFEL, 1972). Essa distinção permite que os indivíduos participantes de grupos/comunidades aumentem a sua percepção sobre as similaridades que os membros da comunidade possuem, bem como aumentar a percepção de diferenças dos membros de outros grupos. A distinção ocorre em situações em que comunidades são formadas tanto em ambientes *off-line* quanto nos ambientes virtuais.

Porém, Tubella (2005) ressalta que o ambiente virtual potencializa a influência da identidade individual, destacando que a identidade coletiva é construída em outros formatos de mídia, como a televisão, por exemplo. Nesse contexto, a evolução tecnológica, bem como a mudança de meios e formas de interação, possibilita o entendimento de que o processo de formação de identidade está em aberto, sugerindo que sofre mudanças ao longo do tempo à medida que os atores sociais se adaptam aos novos meios e, a partir dessa adaptação, passam a se reconhecer como “alguém”

que compartilha “algo” em “algum lugar”. Tubella (2005) ressalta ainda que nas sociedades modernas, o sentido de identidade partilhada é em grande parte comunicado por meio das tecnologias de mídias. Tais tecnologias ajudam a transmitir formas simbólicas que são partilhadas, sentido de cultura grupal e, finalmente, a promover o sentimento de pertença.

Para Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999) e Bergami e Bagozzi (2000) a identidade social é um construto multidimensional que possui três componentes, sendo eles os componentes cognitivos, afetivos e avaliativos. Porém, ressalta-se que tais componentes ressaltam a percepção do indivíduo como integrante do grupo, o que possibilita a avaliação do participante após experiências de integração.

O componente cognitivo da identidade social ressalta a autoconsciência que o indivíduo possui em ser membro de uma comunidade. Por conta disso, Dholakia Bagozzi e Pearo (2004), ressaltam que o componente é mais evidente no processo de categorização, incluindo a similaridade com os membros e a dissimilaridade com os não membros da comunidade.

O componente emocional ressalta o senso de envolvimento emocional com o grupo, criando lealdade, comportamento de pertencimento e comprometimento (BERGAMI; BAGOZZI, 2000; BHATTACHARYA; SEM, 2003).

Por fim, o componente avaliativo é a medida da avaliação em que o indivíduo percebe se vale a pena o seu pertencimento em determinado grupo. Assim, é entendido como possuidor de valor positivo ou negativo de ligação como membro do grupo.

As principais ideias da TIS são que os indivíduos se categorizam em relação aos grupos sociais dos quais fazem parte, desenvolvem a percepção de identidade e realizam comparações sociais. A partir disso, são motivados a fazer uma avaliação subjetiva positiva sobre o seu grupo/comunidade em relação a outros grupos/comunidades, o que possibilita ao participante manter o senso do *eu* (TAJFEL; TURNER, 1979), o que influencia na possibilidade de desenvolvimento de interações sociais (COHEN, 2015). O autor destaca que a interação social dos indivíduos que pertencem a uma comunidade possibilita o senso de identidade, de propósito e de pertencimento (COHEN, 2015). Além disso, a percepção de identidade possibilita maior internalização das normas sociais, valores e objetivos da comunidade (HOGG; REID, 2006).

As normas sociais são importantes antecedentes da intenção de utilização de novas tecnologias e serviços em comunidades virtuais (YANG; HSU; TAN, 2010; HA; IM, 2014). Para Fishbein e Ajzen (1975), a intenção do indivíduo em desempenhar um comportamento é determinada por dois fatores: a atitude relativa ao comportamento e a normas subjetivas referentes ao comportamento.

Nesse sentido, as CVs atuam como redes sociais que permitem aos usuários (consumidores ou não consumidores) sentirem-se identificados com um grupo, como comunidades de marca, por exemplo. Tsiotsou (2015) ressalta que a identificação percebida pelo indivíduo com a comunidade de marca leva-o a participar de maneira ativa das atividades da comunidade, possibilitando a formação de atitudes positivas com relação à marca, resultando em intenções de uso e compra no ambiente virtual (HOLZWARTH; JANISZEWSKI; NEUMANN, 2006; LEE; CHANG, 2011; MOON; LEE, 2014).

No entanto, mesmo que o ambiente virtual possibilite o desenvolvimento de padrões novos aos usuários, muitos refletem a identidade do ambiente físico (*off-line*) em relação aos relacionamentos sociais. O engajamento do consumidor em comunidades e grupos no ambiente *off-line* influencia positivamente a intenção futura de participação de outras situações com o grupo e de recomendação da comunidade para outros (TSIOTSOU, 2015).

Segundo Elisson *et al.* (2011), existem diferentes possibilidades sobre a formação de relacionamentos no ambiente virtual, porém, é mais comum ter seu início a partir de conexões prévias e compartilhamento de experiências anteriores em ambiente físico (sala de aula ou trabalho, por exemplo), em relação à possibilidade de encontrar novas pessoas baseadas nos interesses comuns.

As sugestões de Elisson *et al.* (2011), são importantes no sentido de ressaltar que as RSVs podem ser utilizadas para articular conexões que tiveram a formação inicial *off-line*. Isso sugere que a formação foi baseada em elementos que não são possíveis no ambiente virtual, como ambiente, personificação do outro membro e pistas materiais. Esses elementos influenciam na formação de confiança, maior identificação, engajamento e, como resultado, pertencimento. Assim sendo, transações realizadas com marcas no ambiente *off-line* influenciam positivamente as intenções de compras no ambiente *mobile*, por conta da prévia identificação e categorização que a teoria da identidade social destaca. Além disso, alguns dos elementos que são importantes para proporcionar atitudes positivas e posterior

intenção serão melhor percebidos em ambientes que não o *mobile*, como a interface, por exemplo (BUKHARI *et al.*, 2013).

Dessa forma, a identidade social, com laços caracterizados como fortes, formada em ambiente físicos, aumentaria a intenção não somente de utilização do *app*, mas também aumentaria a atitude positiva do usuário em relação à *m*-comunidade e à marca, resultando na intenção de compra pelo *app* da *m*-comunidade. A intenção, segundo Fishbein e Ajzen (1975, p. 288), “é caracterizada como dimensão de uma probabilidade subjetiva que envolve o indivíduo e alguma ação, em que ele terá algum comportamento”. Os autores ressaltam que a intenção envolve quatro elementos distintos, sendo o comportamento, o objeto-alvo que o comportamento é dirigido, a situação que o comportamento é realizado e o tempo da realização do comportamento. No contexto do ambiente virtual, um exemplo seria a de um membro da *m*-comunidade possui a intenção de compartilhar uma informação (comportamento), com um integrante da comunidade específico (alvo), da comunidade durante um encontro virtual na comunidade (situação) e com horário previsto (tempo).

No que diz respeito à influência da identidade social na intenção de compras, alguns estudos apresentaram que a influência social da comunidade virtual afeta positivamente o comportamento de compra dos membros em ambientes virtuais, com relação às atitudes (LEUNG; BALOGLU, 2015), relação entre o comportamento de compra *on-line* e *off-line* (CATALUÑA-RONDÁN; GAITÁN-ARENAS; CORREA-RAMIREZ, 2015) e de intenção de compra no ambiente *on-line* (HUANG, 2012; BUKHARI *et al.*, 2013). Além deles, outros estudos trataram do tema sobre o comportamento de consumo no contexto *mobile* com *apps* de marca (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015), intenção de continuidade de compra no ambiente *mobile* (GAO; WAECHTER; BAI, 2015) e a influência da identidade social na percepção de valor e intenção comportamental (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017).

Assim, entende-se que a identidade social percebida pelo participante da *m*-comunidade é de grande importância para o *status* de relacionamento dos participantes (*off-line* ou *on-line*) com a comunidade ou com a marca, possibilitando maior interação e intenção de transações em diferentes ambientes. Isso ocorreria devido identificação que o integrante da *m*-comunidade possui com a comunidade ou com a marca (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017). A identificação possibilita ao indivíduo a percepção de que ele está inserido em um grupo com conceitos

semelhantes aos seus, o que sugere a autocategorização proposta pela TIS. Nesse sentido, ao fazer parte de uma comunidade que possui como finalidade a troca de informações para a persuasão ou trocas de cupons para consumo, é inerente às regras e normas da comunidade a sua razão de ser. Sendo assim, as motivações de participação do integrante estariam mais abertas à intenção de compras.

Contudo, percebe-se também a falta de trabalhos relacionando a identidade social e a intenção de compra pelo *app* sugere a seguinte hipótese:

H1: A identidade social dos membros da *m*-comunidade influencia positivamente a intenção de compra na comunidade.

2.3 Envolvimentos: conceitos e influências

Segundo Zaichkowsky (1985), o construto envolvimento é um importante fator, sendo utilizado em estudos que tratam da efetividade da comunicação (propaganda/publicidade), na relação entre os indivíduos e um produto e na decisão de compra ou “ato” de compra. Para Beharell e Denison (1995), o envolvimento foi inicialmente desenvolvido no campo da psicologia social, sendo visto como a “associação entre o ego e o objeto.” Já Zaichkowsky (1985) entende que o envolvimento, de maneira geral, “é a relevância percebida pelo indivíduo em relação ao objeto, sendo relacionado com as necessidades, valores e interesses”.

Para Witmer e Singer (1998, p. 227), “o envolvimento é um estado psicológico experimentado como uma consequência de energia e atenção focada em uma coerente série de estímulos ou significados relacionados com atividades e eventos”. Dessa forma, o participante/consumidor se torna envolvido com um objeto ou estímulo quando ele percebe que aquilo (objeto ou estímulo) pode satisfazer a sua necessidade psicológica. Assim, baseado no interesse do indivíduo em relação ao estímulo ou objeto, o nível de envolvimento terá maior ou menor variação (ZAICHKOWSKY, 1985).

Na linha do envolvimento do consumidor, Terblanche (2017) ressalta a possibilidade de o envolvimento ser distinguido por conta de sua classificação, sendo baixo, médio e alto. Nesse sentido, a classificação se relaciona com a identificação do participante/usuário, pois em cada nível da classificação a “manifestação” da identificação será mais evidente. Dessa forma, a baixa identificação traria maior

percepção de risco, necessitando de maiores informações e elementos para desencadear a identificação.

Em suma, o envolvimento é definido como um nível de interesse individual e de relevância pessoal em relação a um objeto/decisão em termos de valores básicos, resultados e autoconceito (ZAICHKOWSKY, 1985; MITTAL, 1995). Segundo Zaichkowsky (1985), a medida de envolvimento deve incluir três categorias: **a) pessoal:** a qual é relacionada aos interesses valores ou necessidades que motivam os sentimentos dos indivíduos para o objeto; **b) física:** trata-se das características do objeto que causam diferenciação e aumento de interesse; e **c) situacional:** fatores que aumentam temporariamente a relevância ou interesse pelo objeto.

O envolvimento é caracterizado por afetar o processo de decisão de comportamento de compra do consumidor e, dessa forma, os consumidores estão mais propensos a mostrar lealdade atitudinal para compras de alto envolvimento (TSIOTSOU, 2006; CHEN; TSAI, 2006). Sendo assim, as características de adoção de tecnologia possibilitam que os usuários percebam a utilidade da inovação tecnológica de acordo com a sua necessidade.

Segundo Tajfel e Turner (1986) os indivíduos se envolvem em atividades de um grupo (*m*-comunidade) para aperfeiçoamento ou autoestima. Nesse sentido, Palmer, Lewis e Jones (2013) destacam que identidade com o grupo/marca está relacionada com uma necessidade pessoal de prazer e crescimento (afetivo e cognitivo) e para relacionar-se com outros na comunidade (social). Os autores ainda ressaltam que o ato de envolvimento com a comunidade pode adicionar para a identidade do indivíduo com o grupo, pois auxiliar no processo de pertencimento do membro.

Na linha do processo, Hall (2000) ressalta que a formação de identidade envolve um gradual processo e que isso é facilitado pelo envolvimento com as fontes da identidade (comunidade, por exemplo). Além disso, Palmer, Lewis e Jones (2013) sugerem haver reciprocidade entre envolvimento e identidade, ressaltando a possibilidade de utilização da identidade como causa e consequência do envolvimento. Da mesma forma, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) também utilizaram construtos antecedentes (utilizada, afetivos e sociais) em relação a identidade social.

Partindo desse pressuposto, abaixo serão apresentados construtos que ressaltam as dimensões de envolvimento utilizados na tese, sendo o envolvimento cognitivo e o envolvimento afetivo e a influência na identidade social.

2.3.1 Envolvimento cognitivo

Segundo Huang (2012), o envolvimento cognitivo é fortalecido quando o indivíduo é exposto em um ambiente virtual que possui exposições como a linha de tempo (*timeline*), atualizações (*updates*) e atividades que se podem avaliar (a rede social Facebook utiliza o *like*, por exemplo), gerando uma percepção de participação por conta de utilitarismo e propósito (ROHM; KALTCHEVA; MILNE, 2013).

Dentre os elementos para o envolvimento cognitivo do usuário com a comunidade estão a informação de novos produtos/serviços da marca, social (ganhar aprovação social), identidade (expressar a personalidade), conveniência (agilidade para atividades) e valor monetário (desconto em promoções) (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; SENELEK; BASOGLU; DAIM, 2010; HUANG, 2012; CHIANG, 2013; CHAN, 2014). Dessa forma, o pertencimento a uma comunidade proporciona a percepção de significantes benefícios (tangíveis e intangíveis), resultando no entendimento de funcionalidade na relação com a comunidade (HOGG; ABRAMS, 1988). Segundo Bagozzi e Dholakia (2002) a percepção de funcionalidade está relacionado com a cognição do usuário, o que possibilita ao membro a autocategorização e, a partir disso, a justificativa de sua participação em determinada comunidade *mobile*.

Nesse sentido, a percepção que um indivíduo possui de que há benefícios funcionais em participar de determinada *m*-comunidade possibilita a realização de uma avaliação criteriosa para identificação dos benefícios. A avaliação realizada proporciona um *feedback* para a categorização da comunidade, o que gera um processo para a criação da identificação do participante com a comunidade (SEDIKIDES *et al.*, 2013).

A categorização é uma resposta à percepção imediata do ambiente, pelo que indivíduos definem a si mesmos, baseados no grau em que são similares ou diferentes de outros ao seu redor (HOGG; ABRAMS, 1988; DEAUX; MARTIN, 2003). A categorização surge com base no significado das características do grupo (ex.: gênero, raça, similaridades visuais, entre outros) e assim tende a ser situacionalmente e contextualmente determinado (POSTMES; HASLAM; SWAAB, 2005). A categorização do ambiente social permite a criação de um sistema de representações do ambiente que o indivíduo se encontra na sua estrutura cognitiva, gerando critérios

para a percepção e avaliação de situações (SERÔDIO, 1999), possibilitando a percepção de semelhanças e diferenças intra e intercategorias.

Nesse sentido, o processo de categorização, percebido como elemento cognitivo do estado psicológico, possibilita ao indivíduo lidar e relacionar-se com a complexidade de situações do ambiente social (TAJFEL; TURNER, 1986). Segundo Tajfel (1981), o processo de categorização será mais evidente nas seguintes circunstâncias:

- a) quando se tem envolvida uma dimensão da categorização importante e de forma subjetiva;
- b) quando a integração do *eu* for importante e de forma subjetiva;
- c) quando o indivíduo pertence à uma das categorias existentes;
- d) quando restam poucas possibilidades favoráveis de pertencimento aos grupos.

Além disso, ao realizar as interações dentro do ambiente da *m*-comunidade, o participante também realiza uma série de avaliações utilizando critérios próprios em relação ao conteúdo. A partir das avaliações, ele realiza julgamentos sobre o que está sendo abordado no ambiente, possibilitando a categorização do *ingroup*. A avaliação e, por consequência, a categorização ficam mais evidentes, principalmente pelo fato de ter a possibilidade de conhecer e pertencer a outros grupos. Além dessa possibilidade, o integrante pode identificar as interações dos participantes de outros grupos, categorizando o *outgroup*.

A segunda ideia central destaca a identificação, a qual ressalta que os indivíduos percebem o seu pertencimento e, assim, a sua identificação com os grupos. A identificação é usualmente interpretada como um processo cognitivo (DONAVAN; JANDA; SUH, 2006). Este aspecto refere a identidade social com a identificação social, que emerge baseada em comportamentos de contribuição do indivíduo, interações sociais e relações sociais em redes sociais ou organizações (POSTMES; HASLAM; SWAAB, 2005; RINK; ELLEMERS, 2007). Segundo Wegge e Haslam (2003), a identificação social acentua o senso de pertencimento que forma a base para a percepção e reconhecimento do indivíduo sobre as tarefas e objetivos compartilhados.

Assim, entende-se que a percepção dos integrantes em relação aos conteúdos compartilhados na *m*-comunidade, possibilita categorização que, por sua vez, gera no participante a identificação com a *m*-comunidade na qual optou por fazer parte,

influenciando no envolvimento. Tal afirmação vai ao encontro do que ressaltam Bhattacharya e Sem (2003) que destacam que a identificação ocorre quando o participante/usuário identifica-se e associa-se com a marca ou comunidade que reforça a sua autoidentidade, e Leach *et al.* (2008) e McGowan, Shiu e Hassan (2017) os quais ressaltam que o autoestereótipo determina como o integrante avalia as informações da comunidade. Para Heere e James (2007), o pertencimento entendido pelo participante fica mais evidente na medida em que a comparação se torna possível, ou seja, quando o participante já está inserido na *m*-comunidade.

Tajfel (1981) ressalta que uma das premissas para que um indivíduo se mantenha em uma comunidade, é o fato de ser vantajosa para o participante, o que evidencia o envolvimento cognitivo.

Assim, entende-se haver momentos distintos no processo de categorização e identificação, os quais dizem respeito a identidade social. No primeiro momento, o participante da comunidade desenvolve a sua percepção de pertencimento com o viés cognitivo (calculativo) pela funcionalidade e possibilidade de geração de resultados (HOGG; ABRAMS, 1988). Partindo disso, percebe-se que tal possibilidade ocorreria quando o participante estivesse inserido na *m*-comunidade, o que possibilita a experiência de avaliação.

Porém, os estudos que referenciam as relações entre identidade social e o envolvimento cognitivo não analisaram as comunidades no contexto *mobile*. Alguns dos trabalhos que possuem relação com tema, trataram da intenção de continuidade de serviços *mobile* (GAO; BAI, 2014), intenção de participação em CVs na *web* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), da continuidade de uso de CVs em *sites* (CHIANG, 2013), da adoção de serviços *on-line* (SENELER; BASOGLU; DAIM, 2010), intenção de compras de bens virtuais (HUANG, 2012), intenção de utilização de *cloud computing* (RATTEN, 2015).

O segundo momento aqui descrito antecipa o primeiro, onde o participante entende a possibilidade de os grupos serem identificados por sanarem importantes necessidades (HOGG; ABRAMS, 1988).

Nesse sentido, o envolvimento cognitivo seria antecedente da identidade social, pois entende-se que o envolvimento influencia a tendência de participação dos indivíduos no comportamento de associação aos grupos (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWEEKERK, 1999), além da identificação do significado que o grupo possui para tal indivíduo (TAJFEL, 1972). Para Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), a identidade

social é derivada, primeiro e acima de tudo, da funcionalidade proporcionada pela comunidade. Segundo Hogg e Reid (2006), o processo cognitivo associado com a identidade social produz o comportamento do grupo e intergrupo.

Dessa forma, verifica-se a existência de uma lacuna sobre a relação que trata o envolvimento cognitivo como antecedente da identidade social do participante da *m*-comunidade, sendo sugerida a seguinte hipótese:

H2a: A identidade social dos membros das *m*-comunidades é influenciada positivamente pelo envolvimento cognitivo.

Conforme ressaltado anteriormente, as expectativas cognitivas são baseadas nos atributos funcionais, os quais não podem ser realisticamente previstos, ao passo que os resultados afetivos antecipadas, como felicidade ou emoção, por serem mais gerais, podem ser mais facilmente conceituados (PHAM *et al.*, 2001). Segundo Lewis e Palmer (2014), comportamentos direcionados para objetivos sugerem que emoções antecipadas (positivas ou negativas) são gatilhos para intenções, aumentando a possibilidade de experiências emocionais (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998). Segundo Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999), os aspectos cognitivos estariam ligados a categorização que o indivíduo identifica em relação a comunidade e os elementos afetivos estariam relacionados com o pertencimento, resultando em maior ou menor identidade com a comunidade em questão.

Dessa forma, entende-se haver relação entre os construtos, sugerindo a inclusão da correlação entre eles que poderá ser ilustrado no modelo proposto para esta tese, porém não se propondo uma hipótese específica para a relação.

Assim, a seção a seguir abordará informações da literatura para o entendimento do conceito do construto envolvimento afetivo e da sua relação com outros construtos da pesquisa.

2.3.2 Envolvimento afetivo

O envolvimento afetivo é definido como a relevância em participar de uma comunidade baseada nas necessidades afetivas, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1994). Além disso, Triandis (1980) acrescenta que o afeto se refere ao sentimento de alegria, euforia e prazer. Com relação aos elementos que podem

influenciar as emoções entre cliente e marca, Park, Shenoy e Salvendy (2008) sugerem três categorias, sendo elas:

- a) **Fatores de comunicação:** esse fator consiste nos fatores relacionado ao *design* (cor, tamanho, elementos gráficos, efeitos sonoros, o conteúdo e formato da comunicação. Dessa forma, o conteúdo de comunicação da marca é desenvolvido baseada nas características do local que será vinculada (telefone móvel, por exemplo).
- b) **Fatores ambientais:** esse fator inclui elementos da natureza da utilização como a distração e o contexto de utilização, tempo de exposição e repetição. O ambiente em que a comunicação é apresentada pode imprimir uma distração. Além disso, as diferentes manifestações de contextos podem ser de quatro tipos no ambiente *mobile*, sendo o contexto da tecnologia (conectividade da rede, por exemplo), o contexto do usuário (situação social, por exemplo), contexto do tempo (hora do dia, por exemplo) e o contexto físico (temperatura e conforto, por exemplo).
- c) **Fatores de audiência:** o último fator ressalta a experiência e atitude de envolvimento.

Nesse fator, a experiência pode formar a atitude dos envolvidos por meio de uma comunicação e a atitude de envolvimento por meio da mídia, resultando em maior ou menor envolvimento.

O envolvimento afetivo tem sido utilizado em pesquisas relacionadas às RSVs, alguns exemplos são os trabalhos de Huang (2012), que buscou entender os efeitos da interatividade e das características sociais na intenção de compra de bens virtuais, de Thompson, Higgins e Howell (1991), os quais examinaram os efeitos dos fatores sociais, do afeto, das consequências percebidas e condições facilitadas no comportamento de intenção de uso de tecnologia e de Hur, Ahn e Kim (2011), sobre o efeito da confiança e do afeto pela comunidade de marca no comportamento de continuidade.

Cada artigo abordou as variáveis que estão presentes na proposta desse trabalho, porém se entende que há a possibilidade de relações entre variáveis como afeto e identidade social e afeto e intenção de compra, utilizando como proposta de análise nas CVs via *app*. Nesse sentido, o autoconceito abordado na TIS destaca a necessidade de o indivíduo sentir-se parte do grupo social. O senso de pertencimento e identificação envolve sentimentos (McMILLAN; CHAVIS, 1986).

Nessa linha, a identificação social pode ser conceituada como a experiência de envolvimento pessoal em um grupo de modo que as pessoas se sintam parte integral de um grupo juntamente com o significado emocional desta identidade (ELLEMERS; DE GILDER; HASLAM, 2004; RINK; ELLEMERS, 2007), possibilitando aos participantes maior conectividade, resultando na formação de elementos emocionais, como o comprometimento afetivo. Além disso, as bases emocionais para o comprometimento são aumentadas quando o membro recebe oportunidades de distinção (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWERKERK, 1999). Esse tipo de comprometimento é caracterizado pelo sentimento de pertencer, de orgulho e afiliação com uma marca, além do prazer de estar vinculado com uma organização e o grau com que o indivíduo é psicologicamente preso a essa relação pelos sentimentos (JAROS *et al.*, 1993).

No sentido da identificação, Lam *et al.* (2013) apontam que se trata do estado psicológico de percepção, sentido e valor do pertencimento. Kressmann *et al.* (2006) destacam que o senso de pertencimento e o apego emocional são características da identificação.

Nesse sentido, quando uma marca é vista como uma identidade, ela é reconhecida além dos elementos gráficos, como o logo ou a marca nominal, por exemplo. Segundo De Chernatony e Riley (1998), a identidade com a marca deve ser vista como a integração de seis facetas: a cultura, a personalidade, a autoprojeção, o físico, reflexão e o relacionamento. Para os autores, tais facetas dão à marca uma vantagem que transcende as transações cotidianas, possibilitando maior sentimento de pertencimento aos indivíduos que se relacionam com a marca.

O pertencimento imprime grande influência no envolvimento afetivo que o indivíduo possui enquanto integrante de uma comunidade. Segundo Tajfel (1979) uma pessoa atinge uma identidade social por meio da sua autoconsciência de pertença a um grupo, e do significado emocional e de avaliação desta associação.

Para Okonkwo (2010), a internet e os dispositivos móveis (*mobile phones*) desenvolvem um papel importante para reforçar a identidade da marca, além de possibilitarem grande interação com os usuários por intermédio de fóruns virtuais, o que reforça a imagem da organização. Além disso, a identificação fortalecida pela interação dos participantes com a comunidade gera maior percepção do indivíduo em relação ao seu autoconceito, o que sugere a possibilidade da adição de valor por parte do indivíduo participante no sentido do pertencimento à *m*-comunidade.

Ao perceber-se como integrante da *m*-comunidade, o indivíduo entende que tal situação adiciona, além do valor, significado emocional por conta da adesão ao grupo, o que ocasionaria uma maior identificação com a *m*-comunidade, sugerindo, então, que há uma possibilidade de maior entendimento da relação existente entre a identidade e o envolvimento de natureza afetiva. Para McGowan, Shiu e Hassan (2017), ocorre um reforço do *eu* e aumento de autoestima em cada situação positiva em relação ao *ingroup* (informações ou avaliações sobre o grupo, por exemplo), resultando em emoções positivas. A partir do sentimento de pertencimento, o participante realiza, de maneira orgânica, as atividades que serão executadas e compartilhadas por outros integrantes da *m*-comunidade. Acredita-se que isso ocorra pelo fato do participante entender que há naturalidade e normalidade em determinadas atitudes, como a compra de produtos, por exemplo.

Sendo assim, entende-se que os aspectos afetivos do indivíduo são importantes não somente para a manutenção dele na *m*-comunidade, mas também que tais aspectos serão influenciadores na adesão na *m*-comunidade (ou comunidades) (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWEKERK, 1999), pois evidencia-se a dinamicidade e a reciprocidade entre os construtos (PALMER; LEWIS; JONES, 2013).

Dessa forma, entendendo a possível relação entre a afetividade e a identidade social em comunidade *mobile*, sugere-se a seguinte hipótese:

H2b: A identidade social dos membros das *m*-comunidades é influenciada positivamente pelo envolvimento afetivo.

Conforme sugerido nas hipóteses das seções acima, os elementos formadores dos envolvimento (afetivo e cognitivo) são influenciadores na identificação social do integrante da *m*-comunidade, o que possibilita que o participante desenvolva menos barreiras em relação às atividades da comunidade. Além disso, acredita-se que a identidade dos membros proporciona a formação de laços duradouros e fortes entre os participantes, resultando em maior envolvimento, gerando a reciprocidade, conforme já citado.

Portanto, percebe-se a importância de se destacar como se dá o processo de formação de laços nas interações sociais no contexto dos *apps*, e a sua relação com os construtos da pesquisa, conforme a seção abaixo.

2.4 A formação de laços nas interações das redes sociais *Mobile*

As redes constituem "a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura" (CASTELLS, 1999, p. 497). Para melhor entendimento das redes e como elas podem influenciar os envolvidos, Ebers e Jarillo (1998), conceituam as redes como um conjunto de conexões também conhecidas como *nós*. O *nó* é uma unidade das redes no sentido básico, representando o encontro dos diferentes possíveis atores atuantes na rede como: fornecedores, clientes, concorrentes, instituições de apoio e entidades governamentais (RIMOLI; GIGLIO, 2009; HAKASSON; SNEHOTA, 1995). Para Castells (1999) as redes são estruturas abertas que tendem a se expandir, gerando novos *nós*, que compartilham os mesmos códigos de comunicação (valores ou objetivos de desempenho).

A interatividade possibilitada pela formação da rede tende a ser positiva para o desenvolvimento de conteúdo e criação de possibilidades no ambiente virtual e para o consumo dos membros do ambiente. Assim, a interatividade se caracteriza como o grau em que o participante do processo de comunicação tem controle sobre as trocas no ambiente em que elas estão sendo propostas, não importando a sua distância ou tempo.

Nesse sentido, as comunicações interativas possibilitam maior reciprocidade de comunicação no ambiente da *m*-comunidade, possibilitando aos indivíduos maior controle sobre os conteúdos de interação e habilidade para comunicar entre dois ou mais parceiros (JIANG *et al.*, 2010). Quanto maior a habilidade para a comunicação no ambiente virtual, maior será a interação, acarretando um aumento da reciprocidade na comunicação e na geração de identidade e manutenção da participação (XIAO *et al.*, 2012).

No sentido da identidade e do grau de profundidade da interação dos participantes, uma contribuição importante para a discussão da tese é a de imersão/enraizamento/imbricamento (*embeddedness*) (GRANOVETTER, 1985), utilizado originalmente por Polanyi (1985). Granovetter reformulou o conceito de Polanyi e incorporou com ampla repercussão nas ciências sociais, influenciando a sociologia, a antropologia, a economia e, em particular, a teoria das organizações. Para o autor, as instituições e as transações econômicas encontram-se enraizadas

(*embedded*) em redes sociais e não podem ser analisadas e avaliadas abstraído-se das suas raízes sociais.

Segundo Ashmore *et al.* (2004, p. 83), a imersão (*embeddedness*) é definido como o grau em que uma identidade coletiva particular é imersa na relação social cotidiana de um indivíduo. Assim, quando uma imersão é alta a maioria das conexões sociais cotidianas de um indivíduo envolve as pessoas de uma categoria social (time de futebol, por exemplo), ao passo que quando a imersão é baixa, o indivíduo tem poucos, ou nenhum, contatos sociais e relacionamento regulares com outros do grupo (ASHMORE *et al.*, 2004; HEERE; JAMES, 2007).

Segundo Granovetter e Swedberg (2001) a preferência por transações com indivíduos de reputação conhecida implica a proteção contra problemas. Nesse sentido, as transações realizadas no ambiente *mobile* tendem a ser realizadas em *m*-comunidades conhecidas ou que proporcionem interação do participante com a marca ou vendedor. Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2004) a criação de uma atmosfera para a realização das transações é importante, principalmente no ambiente não físico. Dessa forma, a imersão ocorre por conta da percepção de ambiente adequado, possibilitando ao indivíduo maior confiança nas transações, permitindo-o a realizar ações oportunisticamente (XIAO *et al.*, 2012).

Sendo assim, entende-se ser possível a participação de indivíduos em *m*-comunidades, por conta dos resultados esperados, resultando em maior “profundidade” na relação com a *m*-comunidade. Dessa forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H3a: O envolvimento cognitivo influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as *m*-comunidades.

Uma vez inseridos nas comunidades, os participantes iniciam o processo de interação, possibilitando o desenvolvimento de categorias. Os membros de uma comunidade podem ser categorizados de acordo com a classificação de seus laços (GRANOVETTER, 1973). O laço de interação social pode contribuir para a percepção de contribuição do indivíduo enquanto membro da comunidade e resulta na identidade social compartilhada entre os integrantes (McLEISH; OXOBY, 2011). Dessa forma, observa-se que os conteúdos existentes entre essas interações auxiliam para caracterizar o laço social de tal interação.

Em relação aos laços, Granovetter (1973) classifica-os como fortes e fracos, sendo formados pela combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade no relacionamento. Menon e Ranaweera (2018) ressaltam que os laços sociais são tipicamente definidos em termos de forma dos laços e/ou em termos de proximidade interpessoal. Sendo assim, a identificação de laços fortes e fracos é de fundamental importância para a explicação da dinâmica social.

Os laços fortes se caracterizam pelo grande investimento de tempo, pelo desenvolvimento de intimidade, pela formação de confiança e de reciprocidade. Por outro lado, os laços fracos possuem menor quantidade desses elementos, o que configura relações menos profundas, não resultando em proximidade ou intimidade. O autor ainda destaca a existência de *negligible ties*, os quais são caracterizados como laços sem substancial significância.

No contexto das comunidades virtuais, os laços fracos se desenvolvem principalmente pelo fato dos usuários participarem de diferentes comunidades virtuais. Redes sociais como Facebook, por exemplo, possibilitam que os indivíduos mantenham uma grande quantidade de laços fracos (ELLISON *et al.*, 2010).

Por conta do grande número dos laços fracos, os membros participantes de diferentes comunidades geram mais fontes de informações, que são possíveis pelo maior número de experiências em outras redes e, por consequência, um maior número de interações com membros das outras comunidades (WALSH; WHITE; YOUNG, 2009).

As RSVs possibilitam interações em diferentes locais, gerando maior persistência nas conexões tanto de forma instantânea quanto futura. Essa situação é facilitada pelo fato de a rede social virtual possuir custos baixos para os usuários, diminuindo, assim, as barreiras na formação de laços (ELLISON *et al.*, 2010).

Por outro lado, os laços de interação social cultivam as ligações sociais a um grupo e a ligação interpessoal (CHENG; GUO, 2015). Por conta disso, os indivíduos pertencentes às redes/comunidades necessitam ter por base sentimentos de comunhão, confiança, compromisso, responsabilidade e objetivos comuns (FINQUELIEVICH, 1998). A autora resalta que, no entanto, a comunhão com outros membros do grupo virtual implica sentimentos de confiança e compromisso, os quais são importantes fatores de coesão: o sentir-se conectado e pertencente a um grupo.

Dessa forma, sugere-se que indivíduos que possuem experiências nas redes virtuais tendem a possuir maior confiança nelas. Shemwell, Cronin e Bullard (1994)

ressaltam que a confiança possibilita a percepção de valor em relação ao relacionamento entre o indivíduo e a comunidade, resultando na qualidade dos relacionamentos. Além disso, quando os membros da *m*-comunidade já possuem algum contato com as comunidades da empresa (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), faz a identidade e a comunicação ter níveis elevados.

Dessa forma, os usuários envolvidos nessas redes/comunidades de relacionamento possuem pré-disposições e sentimentos de pertencimento para manter o relacionamento com tais redes.

As ligações referem-se à conexão afetiva que o participante possui com a comunidade virtual pela qual ele se sente envolvido (REN *et al.*, 2012). Os autores ressaltam que os laços sociais nas comunidades virtuais tornam um grupo e suas atividades repetidamente visíveis para um membro, o que pode aumentar a ligação do membro para a conexão com o grupo.

Além disso, a interação e as trocas entre os membros do grupo proveem oportunidades para a construção de ligações interpessoais e cria maior proximidade e confiança (CHUA; BALKUNJE, 2007), contribuindo para um relacionamento de maior intimidade entre os integrantes (CHENG; GUO, 2015) e fortalecendo a percepção de pertencimento (*ingroup*). Segundo Leimeister, Ebner e Krcmar (2005), a interação socioemocional nos ambientes virtuais favorece o aumento da confiança entre os membros da *m*-comunidade, implicando o aumento do comportamento de continuidade e de troca entre os membros.

Sendo assim, a percepção de envolvimento emocional influencia e é influenciada pela identificação, pois compartilhará significados com os outros integrantes, fortalecendo os laços interpessoais, transformando os laços virtuais em laços reais (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013).

Assim, reconhecendo a relação entre o envolvimento afetivo e a formação de laços, sugere-se a seguinte hipótese:

H3b: O envolvimento afetivo influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as *m*-comunidades.

Conforme teorias/abordagens ressaltadas anteriormente, o conceito de *embeddedness*, como concebido originalmente por Granovetter, não realça, de maneira particular, as dimensões espaciais da relação. Porém, a associação ficou

mais intensa com o tempo, devido às correlações entre proximidade física, identidade cultural e emocional (VALE, 2007, p. 168), possibilitando a reflexão sobre o tema nas CVs, principalmente sobre a identidade cultural. Sendo assim, outra visão importante para a participação e formação de laços e da imersão do membro na comunidade é a percepção que o usuário tem sobre a aprovação de outros em relação à sua participação na comunidade.

Nesse sentido, a teoria da identidade social aborda a percepção do usuário enquanto membro de um grupo (*ingroup*) e a comparação com os outros grupos (*outgroups*). Pois, o pertencimento a uma comunidade sugere o entendimento do funcionamento das suas normas (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). As normas sociais são definidas como o grau em que o membro da *m*-comunidade percebe que outros aprovam a sua participação (HSU; LIN, 2008; CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; CHIANG, 2013). As normas sociais, ou normas subjetivas (FISHBEIN; AJZEN, 1975), elevam o nível de intenção do indivíduo em participar das comunidades.

As normas sociais servem como padrões para o comportamento dos indivíduos e balizam as melhores práticas enquanto membros de comunidades, tanto no contexto *off-line* quanto no ambiente *mobile*. As normas atuam como reforço do sentimento de pertencimento devido à categorização que o participante cria quando compara a sua *m*-comunidade com as outras atuantes no ambiente.

Além disso, a categorização reforça a identificação do indivíduo participante. Essa identificação é evidenciada a partir do momento que o integrante compreende as normas que regem a comunidade (ou o ambiente) e passa a reger seu comportamento de acordo com elas.

As normas também funcionam como um endosso de pertencimento, pois quando o participante pertence a uma comunidade com determinadas características (comunidade de cupons de marca de tênis, comunidade de troca de informação sobre tecnologia específica, por exemplo), é maior probabilidade de internalizar as regras e os formatos da comunidade, fazendo tal participante condicionar suas intenções na *m*-comunidade com o comportamento dos outros participantes.

Duas das premissas importantes da TIS ressaltam o entendimento do participante sobre as características e atributos que um grupo possui, sendo elas a categorização e a identificação. Dessa forma, o membro forma o entendimento sobre as categorias do grupo, possibilitando a avaliação sobre a participação. Em uma situação na qual um participante, membro da *m*-comunidade, tenha experiências em

outras *m*-comunidades, as possibilidades de comparação e, por consequência, de variação de estima são bastante grandes.

Nesse sentido, a TIS aponta para a identificação do participante com o grupo (*ingroup*), em que o membro se autoconceitua integrante e se percebe parte (pertencente). Porém, ressalta-se a possibilidade de um membro estar presente em diferentes grupos, como no caso das comunidades *mobile*. Por conta disso, a avaliação em relação às outras comunidades (*outgroups*) é feita não somente por conta da percepção que o indivíduo possui do outro grupo, mas sim como avaliação de sua percepção por também fazer parte de outra comunidade.

Isso indica que os laços de interação social possibilitam a percepção de pertencimento dos indivíduos integrantes das CVs (CHENG; TUO, 2015), não sendo clara a influência da identidade social na formação desses laços de interação. Portanto, considerando que a relação não foi testada em um ambiente de CVs no contexto *mobile* utilizando *apps*, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H3c: A identidade social influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as *m*-comunidades.

Considerando as hipóteses anteriores e as suas relações com os laços de interação, entende-se que a participação de um indivíduo em diferentes *m*-comunidades indica a possibilidade de diferentes motivações (cognitivas e afetivas) em participar de *m*-comunidades, gerando o questionamento sobre as influências dos laços com os diferentes grupos virtuais. Segundo Hsiao, Chang e Tang (2016) a percepção de que as necessidades motivadoras influenciam na intenção comportamental e lealdade.

Nesse sentido, entende-se que, conforme já ressaltado, a possibilidade da participação do indivíduo em um número maior de *m*-comunidades influencia na formação da natureza de laços do participante com elas, porém não sendo claro se o resultado se dá com a *m*-comunidade ou com a marca. Segundo Dickinson *et al.* (2016) os ambientes virtuais desempenham um importante papel em manter de forma dispersa os laços fortes entre os integrantes o que possibilita maior intenção comportamental do participante.

Nessa situação, os laços de interação social são essenciais para moldar o comportamento dos usuários, possuindo um efeito positivo na intenção

comportamental (WOISETSCHLÄGER; LENTZ; EVANSCHITZKY, 2011; HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

Sendo assim, partindo do pressuposto da relação entre os laços de interação e o comportamento de compra dos participantes, sugere-se a seguinte hipótese:

H3d: Os laços de interação influenciam positivamente a intenção de compra dos membros nas *m*-comunidades.

Além dos construtos que constituem as hipóteses acima, acredita-se que aspectos que possibilitem maior fluxo de comunicação em relação ao conteúdo e maior sentimento de pertença e de utilidade da *m*-comunidade sejam relevantes não somente para a identidade dos usuários, mas também para a intenção de compra. Assim a seção abaixo abordará a influência do estado de *flow* nas interações dos participantes na *m*-comunidade.

2.5 Influência do *flow* na comunidade *mobile*

A teoria do *flow* vem recebendo crescente atenção, sendo originada nos trabalhos de Csikszentmihalyi (OBADÃ, 2014). Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* trata-se da experiência holística do indivíduo quando está agindo com total envolvimento. Quando uma pessoa está em estado de *flow*, ela está completamente imersa/absorvida na realização da atividade, dando ao indivíduo a sensação de controle do ambiente. O estado de *flow* reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado (HO; KUO, 2010).

Sendo assim, somente quando os usuários excederem os limiares de habilidade e desafio e a sincronia entre eles é que o indivíduo estará em *flow*. Porém, se o desafio proporcionado pelo provedor for superior às habilidades do usuário, ele ficará ansioso, mas se o desafio for inferior às habilidades, o usuário ficará entediado (CSIKSZENTMIHALYI; MASSIMIMI, 1985).

O *flow* ocorre com a necessidade individual de um claro objetivo e um *feedback* imediato (CSIKSZENTMIHALYI; CSIKSZENTMIHALYI, 1988). O autor propõe que o *flow* possui quatro dimensões, sendo a (1) concentração; (2) união entre atividade e consciência; (3) senso de controle; (4) distorção de tempo; (5) perda de autoconsciência; e (6) experiência autotélica.

A experiência de *flow* é vivenciada não somente de acordo com o sujeito, mas também de acordo com o contexto, na medida em que a tarefa e os instrumentos estão envolvidos (LAZOC; CARAIVAN 2012). Nesse sentido, recentes estudos observaram que o *flow* (fluxo de experiência) é um construto útil para descrever as interações entre os indivíduos e o contexto de ambientes virtuais (HUANG, 2012; CHANG; ZHU, 2012; GAO; BAI, 2014). Segundo Hoffmann e Novak (1996) o estado de *flow* no ambiente *on-line* ocorre durante a navegação e possui as seguintes características: (1) é uma sequência contínua de respostas facilitadas pela interatividade da máquina (PC, *tablet*, etc.); (2) intrinsecamente agradável; (3) perda de autoconsciência; e (4) gera autorreforço.

A aplicação do *flow* no ambiente virtual ressalta a intenção de utilização de novas experiências como *on-line banking* (LEE; KANG; McKNIGHT, 2007), *on-line games* (LEE; TSAI, 2010) e mensagens instantâneas *mobile* (ZHOU; LU, 2011). Todos os artigos convergem em ressaltar que o *flow* é determinante na intenção comportamental (CHANG; ZHU, 2012).

No ambiente *mobile*, as habilidades se referem ao conhecimento não somente dos *apps* e das possibilidades de recursos que o usuário pode ter, mas também as possibilidades em relação ao dispositivo móvel. Assim, quando o usuário planeja utilizar a rede social via *mobile*, ele necessita ter o mínimo de conhecimento e de habilidade básica sobre o sistema *mobile* e sua aplicação. Além disso, outros resultados dependentes das habilidades podem influenciar na continuidade (HOLBROOK *et al.*, 1984). A partir do equilíbrio entre as duas variáveis, os usuários obterão o estado de *flow*, como uma experiência fluida, com imersão e de forma agradável.

O *flow* possui múltiplos componentes, dentre os componentes percebidos no ambiente de rede social *mobile* estão o divertimento (prazer e diversão associado ao uso *m-comunidade*), concentração (imersão na atividade), controle percebido (sentimento de controle sobre a atividade e ambiente) (KOUFARIS, 2002).

Nessa linha, autores propõem modelos que abordam aspectos formadores do *flow* relacionando-os com o construto cognitivo e afetivo, sendo os casos de Csikszentmihalyi (1975), que considera como antecedentes o desafio, habilidade capacidade e atenção; Hoffmann e Novak (1996), que incluem interatividade e telepresença; Novak, Hoffman e Yung (2000), que incluem o antecedente controle, concentração e prazer; Koufaris (2002), que acrescenta medidas facilidade de uso e

utilizada percebida, sendo elas baseadas no *Technology Acceptance Model* – TAM (DAVIS *et al.*, 1989); e Pace (2004), que acrescenta a alegria da descoberta, consciência de envolvimento físico, senso de tempo, fusão da ação e consciência, senso de controle, alertas mentais e telepresença.

O membro da *m*-comunidade que percebe suas experiências virtuais altamente atrativas e que se envolve intensamente na atividade desenvolvida no ambiente *mobile* da comunidade estará provavelmente focado nas interações e atividades da *m*-comunidade. Além disso, quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, ele espera reviver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (tempo investido, por exemplo) (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015), possibilitando maior propensão de investimento na comunidade (HUANG, 2012). Segundo Novak, Hoffman e Duhachek (2003), um dos tipos de *flow* trata da orientação com a tarefa, destacando haver diferença com o tipo relacionado com a busca de experiência.

Sendo assim, as possíveis transações no ambiente *mobile* serão influenciadas pela atratividade percebida das experiências, as quais são interpretadas como possíveis geradoras de resultado para os membros enquanto participantes, sugerindo-se a seguinte hipótese.

H4a: O envolvimento cognitivo influencia positivamente o estado de *Flow* dos membros com as *m*-comunidades.

Em algumas situações de comunidades, a interação social na comunidade pode ser vista como um aspecto cognitivo (pois a entrada do participante está condicionada à aprendizagem com outros) e afetivo (orgulho e prazer em trocas experiências com participantes que são referência) (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015). Para Shim, Forsythe e Kwon (2015), as experiências estão relacionadas com elementos sensoriais, afetivos, comportamentais e intelectuais.

Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* é um construto hedônico, sendo o principal componente do divertimento e da sensação holística que o participante sente quando age com total envolvimento. Dessa forma, é maior a possibilidade de envolvimento em comportamentos exploratórios nas comunidades (KORZAAN, 2003).

O viés recreativo formador do hedonismo é trazido por Novak, Hoffman e Duhachek (2003) ao destacarem que um dos tipos de *flow* é o experiencial.

Csikszentmihalyi e Csikszentmihalyi (1988) ressaltam que os indivíduos destacam sentimentos, quando estão totalmente em uma atividade. Nesse sentido, Huag (2012) destaca que o *flow* é cativante e altamente agradável experiência, sendo natural os participantes desenvolverem emoções positivas quando estão em tal estado. Além disso, o envolvimento afetivo e o *flow* influenciam na qualidade percebida, possibilitando a percepção de que o relacionamento é valioso (HUANG, 2012; OBADÃ, 2014).

Dessa forma, quando o indivíduo participante da *m*-comunidade está em estado de *flow* durante a utilização de um *app*, ele interage profundamente com as experiências que a comunidade possibilita, proporcionando grande sensação de prazer ao realizar essa atividade, considerando positiva a relação entre manifestações afetivas com o *flow* (SHIM; FORSYTHE; KWON, 2015). Nesse sentido, Koufaris (2002) ressalta que o prazer é um dos elementos de maior influência na formação de *flow* em ambientes virtuais.

Por fim, considerando o que já foi apresentado para a hipótese do envolvimento cognitivo, além do que se apresenta para o afetivo, entende-se ser possível a relação entre o envolvimento afetivo e o *flow*, sugerindo-se a seguinte hipótese:

H4b: O envolvimento afetivo influencia positivamente o estado de Flow dos membros com as *m*-comunidades.

Por conta do aumento no comportamento exploratório no ambiente, como a intenção de compra e intenção de revisitar, é destacada a importância do *flow* para o *marketing* (HOFFMANN; NOVAK, 1996; KOUFARIS, 2002; LUNA; PERACCIO; De JUAN, 2003). Nesse sentido, é evidenciado na literatura que a interação com outros participantes em ambientes virtuais (eletrônico e *mobile*) devem fazer o participante perceber que a experiência é prazerosa (KORZAAN, 2003; CHANG; ZHU, 2012; LAZOC; CARAIVAN, 2012; OBADÃ, 2014).

Os laços de interação social criados servem como um eficiente canal para o *flowing* e a troca de informação entre os membros do grupo (ASHFORTH *et al.*, 2008; CHENG; GUO, 2015). Além disso, quanto maiores forem os laços, maior será o entendimento das capacidades da comunidade e de seus integrantes

(BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015). Assim, ao estar em *flow*, o participante também está identificado e imerso na comunidade, possibilitando o uso de novas experiências dentro da comunidade, como as compras, por exemplo. Quando realizam positivas experiências, são demonstradas altas possibilidades de satisfação e lealdade (HUANG, 2012).

Com isso, as barreiras entre os participantes e entre eles e a marca diminuem, influenciando no envolvimento e o estado de *flow* (sensação de total envolvimento) dos usuários, os quais já foram testados anteriormente em situações de intenção de compra (HUANG, 2012). Os resultados do estudo apontaram a influência positiva para envolvimento emocional e *flow* e negativa para envolvimento cognitivo, sugerindo que os participantes respondentes possuíam maior propensão para a comunicação com os integrantes da RSV do que intenção de compras naquele ambiente.

Os artigos trouxeram grandes contribuições acerca da integração entre o *flow* e as intenções no ambiente *mobile*. No entanto, entende-se que há uma lacuna na relação entre o *flow* e a identidade social dos membros da *m*-comunidade, sugerindo-se a seguinte hipótese:

H4c: A identidade social influencia positivamente estado de Flow dos membros com as *m*-comunidades.

Além da identidade, a intenção de compra em formatos tidos como novos é percebida como elemento resultante da autocategorização dos participantes ao conceituarem que esse formato é parte de seu cotidiano.

Nesse sentido, indivíduos considerados “nativos tecnológicos” (nasceram em meio à tecnologia disponibilizada no ambiente) possuem maior probabilidade de integração o comportamento de intenção de compra em sua rotina, pois não vivenciaram etapas de inserção tecnológica.

Sendo assim, o que se tem de elementos tecnológicos, atualmente, fazem parte de seu cotidiano e eles apenas seguem o fluxo do que lhes foi possibilitado, não concebendo a possibilidade de ser de forma diferente.

Além dos artigos já citados que influenciam a intenção comportamental, poucos estudos abordaram a relação entre o *flow* e a intenção de compra no ambiente *on-line*, com destaque para os trabalhos de Hoffman e Novak (1996), Luna, Peracchio e de Juan (2003), Animesh, Yang e Oh (2011) e Huang (2012). O primeiro abordou

antecedentes e consequências da experiência de *flow*, o segundo tratou de elementos *cross-cultural* de navegação em *websites*, o terceiro examinou o impacto tecnológico e do espaço na intenção de compra e o quarto examinou os efeitos dos recursos interativos e sociais nas experiências virtuais dos usuários e as suas intenções de compra. Outro artigo identificou os fatores que afetam a intenção dos usuários em continuar a utilizar RSV *mobile*, utilizando a teoria do *flow* (GAO; BAI, 2014).

Segundo Chang e Zhu (2012), o *flow* tem sido recomendado como sendo eficiente para o entendimento das intenções comportamentais dos usuários em ambientes *on-line*.

Por fim, entende-se que os participantes que apreciam a experiência no ambiente da comunidade *mobile* são inclinados a realizar gastos (tempo e dinheiro) (HUANG, 2012), sugerindo a seguinte hipótese:

H4d: O estado de *Flow* influencia positivamente a intenção de compra dos participantes na *m*-comunidade.

2.6 Efeitos mediadores

A TIS tem seu foco na percepção dos indivíduos sobre seu pertencimento em diferentes unidades sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). Segundo Ashforth e Mael (1989), a TIS ressalta que o indivíduo adiciona valor e significado emocional para a adesão em determinado grupo.

Na mesma linha, Tajfel (1972) ressalta que identidade social é o conhecimento que o indivíduo tem em pertencer a um certo grupo social com o qual ele se sente parte emocionalmente e que é significativo fazer parte de tal grupo. Para Fishbein e Ajzen (1975), a intenção do indivíduo em desempenhar um comportamento é determinada por dois fatores: a atitude relativa ao comportamento e a normas subjetivas referentes ao comportamento. Tsiotsou (2015) ressalta que a identificação percebida pelo indivíduo com a comunidade possibilita a formação de atitudes positivas, resultando em intenções de uso e compra. Segundo Palmer, Lewis e Jones (2013) a identidade está relacionada com uma necessidade pessoal de cunho afetivo, cognitivo e social.

Hall (2000) destaca que a formação de identidade é resultado de um processo que é facilitado pelo envolvimento do indivíduo. Além disso, Palmer, Lewis e Jones

(2013) sugerem haver reciprocidade entre envolvimento e identidade, ressaltando a possibilidade de utilização da identidade como causa e consequência do envolvimento. Para McGowan, Shiu e Hassan (2017), após o ingresso na comunidade ocorre um reforço do *eu* e aumento de autoestima em cada situação positiva em relação ao *ingroup* (informações ou avaliações sobre o grupo, por exemplo), sendo ponto de partida para intenções e aumentando a possibilidade de experiências emocionais (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998).

Nesse sentido, sugere-se a seguinte hipótese:

H5: A identidade social é mediadora entre o envolvimento afetivo e a intenção de compra.

O envolvimento, de maneira geral, “é a relevância percebida pelo indivíduo em relação ao objeto, sendo relacionado com as necessidades, valores e interesses” (ZAICHKOWSKI, 1985). Segundo a autora, baseado no interesse do indivíduo em relação ao estímulo ou objeto, o nível de envolvimento terá maior ou menor variação. Em suma, o envolvimento é definido como um nível de interesse individual e de relevância pessoal em relação a um objeto/decisão em termos de valores básicos, resultados e autoconceito (ZAICHKOWSKY, 1985; MITTAL, 1995).

A classificação do indivíduo em relação ao grupo auxilia na definição do *eu* e influencia a cognição e o comportamento individual (BALMER, 2008). A autocategorização estudada pela TIS é uma associação cognitiva do *eu* (*self*) em relação a uma categoria social em comparação com outras categorias. A categorização é definida como a identificação do *eu* como um membro de, ou categorização do *eu* em termos de um agrupamento social (ASHMORE *et al.*, 2004). Tubella (2005) ressalta que o ambiente virtual potencializa a influência da identidade individual, destacando que a identidade coletiva é construída em outros formatos de mídia, como a televisão, por exemplo.

Dessa forma, entende-se que o indivíduo tende a ter maior possibilidade de formação de identidade social a partir de um “gatilho” com viés não coletivo, ou seja, ações com motivações individuais. A partir disso, são motivados a fazer uma avaliação subjetiva positiva sobre o seu grupo/comunidade em relação a outros grupos/comunidades, o que possibilita ao participante manter o senso do *eu* (TAJFEL; TURNER, 1979).

A avaliação realizada proporciona um *feedback* para a categorização da comunidade, o que gera um processo para a criação da identificação do participante com a comunidade (SEDIKIDES *et al.*, 2013). Tajfel (1981) ressalta que uma das premissas para que um indivíduo se mantenha em uma comunidade, é o fato de ser vantajosa para o participante, o que evidencia o envolvimento cognitivo.

Nesse sentido, a percepção de funcionalidade está relacionada com a cognição do usuário, o que possibilita ao membro a autocategorização (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002) e, a partir disso, a justificativa de sua participação em determinada comunidade *mobile*.

Assim, entende-se haver momentos distintos no processo de categorização e identificação, os quais dizem respeito à identidade social. No primeiro momento, o participante da comunidade desenvolve a sua percepção de pertencimento com o viés cognitivo (calculativo) pela funcionalidade e possibilidade de geração de resultados (HOGG; ABRAMS, 1988).

Partindo disso, percebe-se que tal possibilidade ocorreria quando o participante estivesse inserido na *m*-comunidade, o que possibilita a experiência de avaliação.

Dessa forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H6: A identidade social é mediadora entre envolvimento cognitivo e intenção de compra.

No contexto das comunidades virtuais, entende-se haver a possibilidade de geração de laços fracos, principalmente pelo fato de os usuários participarem de diferentes comunidades virtuais. Nesse sentido, as comunidades possibilitam que os indivíduos mantenham uma grande quantidade de laços fracos (ELLISON *et al.*, 2010).

Por conta do grande número dos laços fracos, os membros participantes de diferentes comunidades geram mais fontes de informações, que são possíveis pelo maior número de experiências em outras redes e, por consequência, um maior número de interações com membros das outras comunidades (WALSH; WHITE; YOUNG, 2009).

Além disso, essa situação é facilitada pelo fato de a rede social virtual possuir custos baixos para os usuários, diminuindo, assim, as barreiras na formação de laços (ELLISON *et al.*, 2010).

Por outro lado, os laços de interação social cultivam as ligações sociais a um grupo (CHENG; GUO, 2015). Nessa situação, os laços de interação social são essenciais para moldar o comportamento dos usuários, possuindo um efeito positivo na intenção comportamental (WOISETSCHLÄGER; LENTZ; EVANSCHITZKY, 2011; HSIAO; CHANG; TANG, 2016), sugerindo a seguinte hipótese:

H7: Laços de interação social é mediador entre o envolvimento afetivo e a intenção de compra.

Segundo Ashmore *et al.* (2004, p. 83), a imersão (*embeddedness*) é definido como o grau em que uma identidade coletiva particular é imersa na relação social cotidiana de um indivíduo. Assim, quando uma imersão é alta a maioria das conexões sociais cotidianas de um indivíduo envolve as pessoas de uma categoria social (time de futebol, por exemplo), ao passo que quando a imersão é baixa, o indivíduo tem poucos, ou nenhum, contatos sociais e relacionamento regulares com outros do grupo (ASHMORE *et al.*, 2004; HEERE; JAMES, 2007).

Segundo Granovetter e Swedberg (2001) a preferência por transações com indivíduos de reputação conhecida implica a proteção contra problemas. Nesse sentido, as transações realizadas no ambiente *mobile* tendem a ser realizadas em *m*-comunidades conhecidas ou que proporcionem interação do participante com a marca ou vendedor. Para Hennig-Thurau *et al.* (2004) a criação de uma atmosfera para a realização das transações é importante, principalmente no ambiente não físico. Dessa forma, a imersão ocorre por conta da percepção de ambiente adequado, possibilitando ao indivíduo maior confiança nas transações, permitindo-o a realizar ações oportunisticamente (XIAO *et al.*, 2012). Segundo Dickinson *et al.* (2016) os ambientes virtuais desempenham um importante papel em manter de forma dispersa os laços fortes entre os integrantes o que possibilita maior intenção comportamental do participante.

Nessa situação, a interatividade possibilitada pela formação da rede tende a ser positiva para a criação de possibilidades no ambiente virtual e para o consumo dos membros do ambiente (WOISETSCHÄGER; LENTZ; EVANSCHITZKY, 2011), sugerindo a seguinte hipótese:

H8: Laços de interação social é mediador entre envolvimento cognitivo e intenção de compra.

O *flow* ocorre com a necessidade individual de um claro objetivo e um *feedback* imediato (CSIKSZENTMIHALYI; CSIKSZENTMIHALYI, 1988). Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* é um construto hedônico, sendo o principal componente do divertimento e da sensação holística que o participante sente quando age com total envolvimento. Nesse sentido, Koufaris (2002) ressalta que o prazer é um dos elementos de maior influência na formação de *flow* em ambientes virtuais.

Além disso, quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, ele espera reviver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Com relação à mediação entre o envolvimento afetivo e a intenção comportamental, pouco estudos destacam elementos afetivos como antecedentes do *flow* (HOFFMAN; NOVAK, 2009), sendo os casos dos trabalhos de Woszczyński, Roth e Segars (2002) e Huang (2003). Nessa linha, entende-se que elementos afetivos são formadores do *flow* e este, por consequência, é influenciador de intenções comportamentais (AGARWAL; KARAHANNA, 2000; KORZAAN, 2003; LUNA; PERRACHIO; de JUAN, 2003; SANCHEZ-FRANCO, 2006; BRIDGES; FLORSHEIM, 2008).

Considerando os antecedentes e consequentes do *flow*, sugere-se a seguinte hipótese:

H9: *Flow* é mediador entre o envolvimento afetivo e a intenção de compra.

A experiência de *flow* é vivenciada não somente de acordo com o sujeito, mas também de acordo com o contexto, na medida em que a tarefa e os instrumentos estão envolvidos (LAZOC; CARAIVAN, 2012). Em algumas situações de comunidades, a interação social na comunidade pode ser vista como um aspecto cognitivo, pois a entrada do participante está condicionada à aprendizagem com outros ou a resultados relacionados com a interação (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015).

Dessa forma, considera-se haver elementos antecedentes ao *flow*, sendo as motivações afetivas e cognitivas (OBADÃ, 2014), além do reconhecimento de que o *flow* é determinante na intenção comportamental (CHANG; ZHU, 2012).

Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H10: *Flow* é mediador entre o envolvimento cognitivo e a intenção de compra.

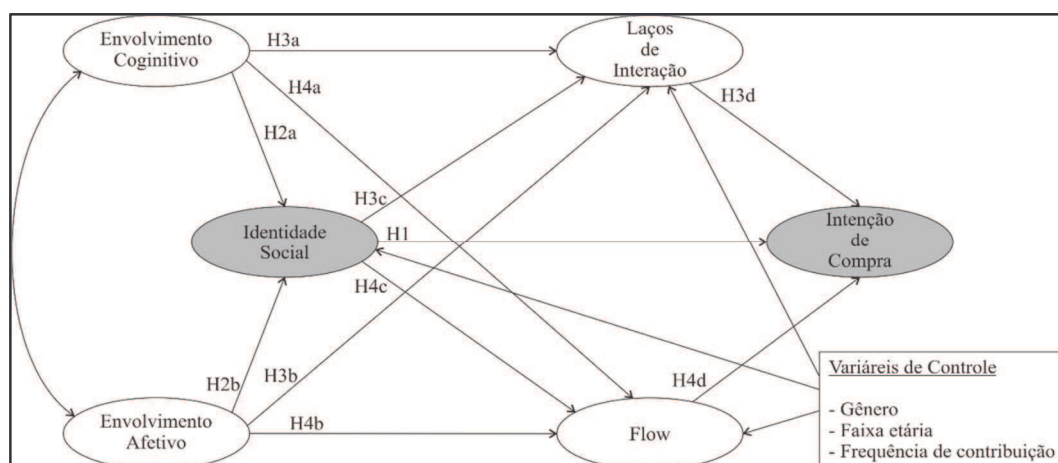
Após o entendimento das variáveis para o desenvolvimento do estudo e a apresentação de proposições relacionando tais variáveis, sugere-se o modelo que ilustre as relações entre as variáveis, bem como o destaque para as variáveis-chave do trabalho, conforme segue a próxima seção.

2.6 Modelo proposto

As seções referentes à fundamentação teórica destacaram as principais variáveis do estudo, possibilitando o conhecimento mais profundo sobre os conceitos das variáveis, bem como as possíveis relações entre elas. Outra contribuição importante é sobre o conhecimento das variáveis-chave para a realização do trabalho, sendo elas a identidade social e a intenção de compra. Como resultado, as seções resultaram na formulação de hipóteses que são ilustradas no modelo na Figura 6.

Além disso, o modelo também destaca as variáveis de controle que serão analisadas no decorrer do estudo, sendo gênero, idade, frequência de interações, natureza das interações.

Figura 6 – Proposta de modelo



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ressalta-se que o modelo apresenta as hipóteses que compreendem desde a H1 até H4d, considerando as relações diretas e não apresentando as relações mediadoras que compreendem as H5 até H10.

Além do modelo desenvolvido, sentiu-se a necessidade da apresentação das variáveis abordadas no modelo, além das descrições que se projetam para futura operacionalização da pesquisa e seus respectivos autores (Quadro 2). Dessa forma, é possível clarear o entendimento da futura operacionalização dos construtos, assim como os estudos referência para tal operacionalização.

Quadro 2 – Descrição das variáveis

Variável	Descrição	Autores
Envolvimento cognitivo	Pertencer a uma comunidade <i>mobile</i> , por conta dos resultados tangíveis e intangíveis que resultam na percepção de melhoria nas condições do participante.	Hogg e Abrams (1988) e Bagozzi e Dholakia (2002).
Envolvimento afetivo	Trata-se da relevância em participar de uma <i>m</i> -comunidade baseado nas necessidades afetivas, valores e interesses, gerando alegria, euforia e prazer.	Triandis (1980), Zaichkowsky (1994).
Laços de interação social	Caracteriza a classificação em termos de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade dos membros de uma <i>m</i> -comunidade.	Granovetter (1973), Ren <i>et al.</i> (2012).
<i>Flow</i>	Reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado.	Csikszentmihalyi e Massimini (1985), Ho e Kuo (2010).
Identidade social	Aborda como os indivíduos categorizam a relação com os grupos sociais dos quais fazem parte, desenvolvendo a percepção de identidade e a realização de comparações sociais.	Tajfel e Turner (1979), Cohen (2015).
Intenção de compra	Dimensão de uma probabilidade subjetiva que envolve o indivíduo e alguma ação, em que acarretará algum comportamento.	Fishbein e Ajzen (1975).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, espera-se que o trabalho proposto possibilite o entendimento sobre os antecedentes da formação da identidade social dos integrantes das *m*-comunidades, a relação da identidade com outros construtos, e se a identidade social apresenta influência na intenção de compra via *app*.

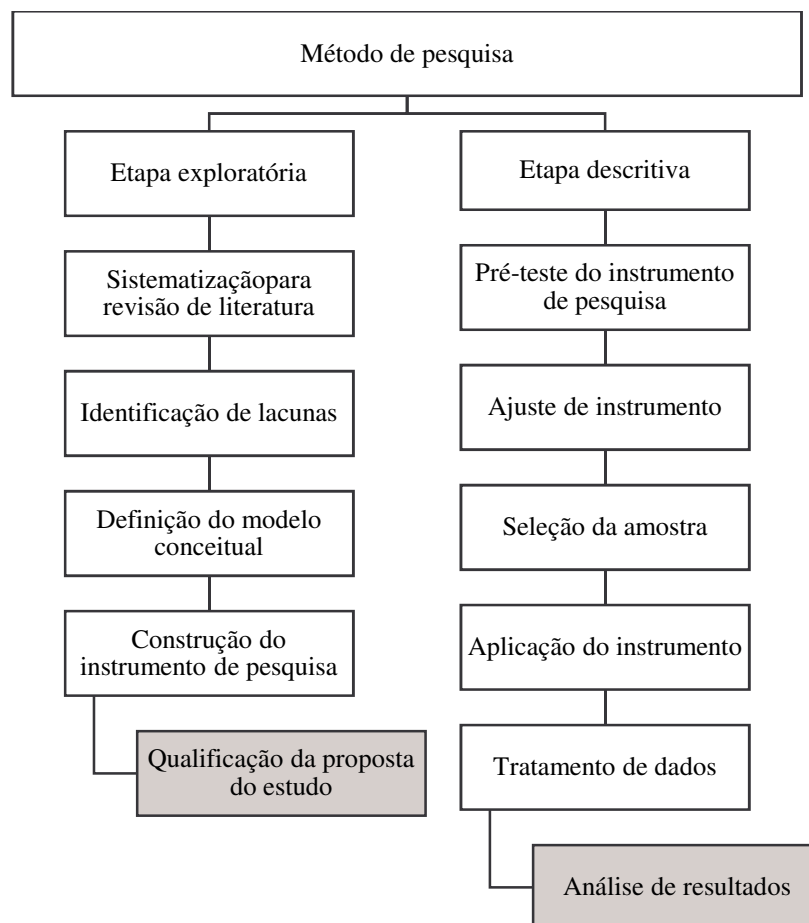
Acredita-se que o trabalho possibilitará contribuições no contexto acadêmico e gerencial. As contribuições acadêmicas estariam por conta da série de lacunas apresentadas na literatura e que serviram para o desenvolvimento das proposições. Nesse sentido, percebeu-se o crescente número de publicações envolvendo os temas de identidade e intenção de consumo em RSVs e *web*, porém um modesto número de trabalhos utilizando identidade, a intenção de consumo e *apps*.

Além disso, espera-se que o estudo contribua para que gestores possam ter o entendimento sobre a dinâmica das CVs de *mobile* no que tange à intenção de compra por meio dos *apps*.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos relacionados ao método para a realização do estudo, os quais possuem caráter de complementaridade, de forma que o fenômeno possa ser acessado de diferentes perspectivas. As etapas referentes ao método e suas respectivas etapas são ilustrados na Figura 7.

Figura 7 – Organograma das etapas do método



Fonte: Elaborada pelo autor.

3.1 Abordagem do método

O método usado foi o dedutivo, a partir do conhecimento já existente sobre o tema que se pretendia analisar. O método dedutivo é caracterizado pelo silogismo, que consiste na construção lógica que, a partir de duas proposições, denominadas premissas, retira-se uma terceira, implicada nas anteriores, de maneira lógica, denominando-se conclusão. O método dedutivo pressupõe submeter criticamente, as

teorias à prova, selecionando-as com relação aos resultados obtidos (POPPER, 2013). Segundo Popper (2013), podemos distinguir quatro linhas diferentes, ao longo das quais, pode-se submeter à prova, uma teoria, sendo elas: a) comparação lógica das conclusões umas às outras, o que possibilita colocar à prova a coerência interna do sistema; b) investigação da forma lógica da teoria com o objetivo de determinar se possui um caráter teórico-empírico ou científico; c) comparação com outras teorias com o objetivo de determinar se a teoria representará um avanço científico; e d) comprovação da teoria por meio de aplicações empíricas das conclusões que dela se possam deduzir. Nessa linha, se as conclusões singulares forem confirmadas, a teoria passará pela prova, pois não motivo para rejeitá-la. No entanto, se as conclusões forem falseadas, o resultado também influenciará a teoria, pois as conclusões foram logicamente deduzidas.

3.2 A etapa exploratória – da revisão de literatura à proposição do modelo

Na primeira etapa da tese, tratou-se do desenvolvimento da revisão bibliográfica sobre o tema, o que possibilitou o suporte teórico deste trabalho. A revisão teórica foi desenvolvida com o propósito de dar sustentação aos argumentos do autor, a partir da literatura científica sobre o tema.

Primeiramente, o desenvolvimento da revisão da bibliografia disponível do tema se justifica como um meio de ofertar um lastro teórico e epistemológico aos argumentos que surgem baseados na suposição que a pesquisa se baseia.

Além disso, direciona os esforços para o cumprimento do objetivo geral de pesquisa e, também, para responder à pergunta da pesquisa. Segundo von Brocke *et al.* (2009, p. 4) “uma revisão da literatura procura descobrir as fontes relevantes para um tema em estudo e, assim, faz uma contribuição vital para a relevância e o rigor da pesquisa”. Para os autores, a relevância é melhorada evitando que sejam reinvestigados os achados anteriores e o rigor é derivado do uso efetivo do conhecimento base já existente.

Com isso, para melhor entendimento sobre a teoria já produzida sobre o tema, na primeira etapa foram apresentadas as etapas da busca sistemática de literatura para melhor compreensão e aprofundamento do tema proposto, bem como formular as hipóteses da pesquisa. Nesse sentido, foram descritas as etapas para possibilitar maior transparência no processo de busca de materiais sobre o tema.

Assim, após o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica, como um dos meios adequados para a realização de uma das etapas deste estudo, se pode buscar entender outras propostas de métodos que serão utilizadas para desenvolvimento desse trabalho.

3.3 A etapa descritiva – teste do modelo proposto

A etapa descritiva foi realizada utilizando uma abordagem quantitativa, a qual se caracteriza pela qualificação da coleta e tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas multivariadas (HAIR Jr. *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2012). Segundo Malhotra (2012), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções de mercado.

3.3.1 Aspectos formadores do instrumento de coleta de dados

A etapa para a construção do instrumento de pesquisa aplicado na fase descritiva, contou com a seleção de escalas que foram utilizadas e validadas em outros estudos. Em um primeiro momento, o instrumento de pesquisa utilizou 25 questões, as quais verificaram os construtos da pesquisa envolvimento cognitivo, envolvimento afetivo, *flow*, laços de interação social, identidade social e intenção de compra.

Antes da etapa de coleta de dados com os sujeitos-alvo da pesquisa, foram realizadas as etapas de validação e pré-teste do instrumento de pesquisa. O instrumento foi validado por dois professores com reconhecida atuação em pesquisas e título de doutores nas áreas relacionadas ao estudo.

O resultado da validação possibilitou a realização de ajustes nas questões em termos de conteúdo e gramática, possibilitando melhor entendimento do entrevistado em relação ao sentido da pergunta. Além disso, foi sugerida a retirada de opções na segunda questão e a troca do termo categoria por assunto/tema da comunidade. Com essa mudança, acredita-se que seja mais positiva a categorização dos termos das respostas dos participantes.

Outra mudança foi a inclusão de uma questão no construto intenção de compra, uma vez que o fluxo pode influenciar no sucesso do instrumento de pesquisa.

Uma vez validado o instrumento, foram realizados dois pré-testes do instrumento com a intenção de possibilitar maior validade nos conteúdos das escalas, bem como a avaliação da coerência dos termos utilizados nas questões (MALHOTRA, 2012).

O primeiro pré-teste foi realizado com 14 respondentes na primeira quinzena de junho/2017, os quais contribuíram para obter maior clareza das questões e termos utilizados no instrumento.

No desenvolvimento da etapa foi possível entender que o instrumento carecia de exemplos sobre questões que possuíam caráter técnico, sendo o caso do termo “comunidades *mobile*”. Nesse sentido, foram realizados ajustes no instrumento nas primeiras duas questões do instrumento de pesquisa (Apêndice B).

O segundo pré-teste teve como objetivo a verificação da confiabilidade dos itens utilizados nas escalas. A confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes uma vez realizadas várias medidas (VIEIRA, 2011).

A etapa possibilita analisar e avaliar a dimensão subjacente que explica as correlações entre um conjunto de variáveis, para, assim, verificar a confiabilidade da escala por meio do *Alfa de Cronbach*, o qual pode apresentar variação de 0 a 1.

Porém, quando apresenta um valor de 0,6 ou menos geralmente indica uma confiabilidade de consistência interna não satisfatória (MALHOTRA, 2012).

O segundo pré-teste foi realizado no mês de agosto de 2017 e contou com uma amostra por conveniência de 62 respondentes, escolhidos por se enquadrarem no critério de participação de comunidades *mobile*.

A etapa de análise de confiabilidade das escalas apresentou valores satisfatórios atingindo valores acima de 0,8, conforme a Tabela 1. Assim, a escala de “Envolvimento Cognitivo” apresentou o *Alpha* de 0,86, sendo medido com 5 indicadores, “Envolvimento Afetivo” com *Alpha* de 0,86 e 4 indicadores, “Laços de Interação Social” 0,85 e 3 indicadores, “*Flow*” 0,84 e 3 indicadores, “Identidade Social” 0,85 e 6 indicadores e, por fim, a “Intenção de Compra” 0,86 com 4 indicadores. Os valores apresentados ficaram acima de 0,70 sugeridos por Garson (2012) e Hair Jr. *et al.* (2009).

Tabela 1 – Confiabilidade das escalas – Alfa de Cronbach

CONSTRUTO	Alfa (itens) n= 62 casos
Envolvimento Cognitivo	0,86 (5)
Envolvimento Afetivo	0,86 (4)
Laços de Interação Social	0,85 (3)
Flow	0,84 (3)
Identidade Social	0,85 (6)
Intenção de Compra	0,86 (4)

Fonte: Pesquisa na etapa exploratória.

Por conta dos valores do *Alfa de Cronbach* apresentados no teste, entende-se que as escalas possuem confiabilidade interna satisfatória, não havendo a necessidade de exclusões de indicadores ou de alterações nas ordens das questões.

3.3.2 Instrumento de coleta de dados

No Quadro 3 é apresentada a proposta de operacionalização das questões que dizem respeito ao envolvimento cognitivo do participante da *m*-comunidade. As questões tiveram como base os conceitos de Hogg e Abrams (1988) e Bagozzi e Dholakia (2002), e na operacionalização uma adaptação de Zaichkowsky (1985) e Chang, Hsieh e Tseng (2013). As questões foram elaboradas utilizando a escala Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 3 – Escalas de envolvimento cognitivo

Construto	Conceito	Autores	Escala utilizada
Envolvimento cognitivo	Pertencer a uma comunidade <i>mobile</i> , devido aos resultados tangíveis e intangíveis que resultam na percepção de melhoria nas condições do participante.	Adaptado de Zaichkowsky (1985); Chang, Hsieh e Tseng (2013).	Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito importante/nada importante. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito relevante/muito irrelevante. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX não significa nada/ significa muito. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é fascinante/ simples (sem apelo). Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é inútil/ valiosa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 4 apresenta a proposta de operacionalização das questões que dizem respeito ao envolvimento afetivo do participante da *m*-comunidade. As questões

tiveram como base os conceitos de Triandis (1980), Zaichkowsky (1994), e na operacionalização uma adaptação de Palmer, Lewis e Jones (2013). As questões foram elaboradas utilizando a escala de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Quadro 4 – Escalas de envolvimento afetivo

Construto	Conceito	Autores	Escala utilizada
Envolvimento afetivo	Trata-se da relevância em participar de uma <i>m</i> -comunidade baseado nas necessidades afetivas, valores e interesses, gerando alegria, euforia e prazer.	Adaptado de Palmer, Lewis e Jones (2013).	<p>Eu me sinto bem por pertencer à comunidade <i>mobile</i> XX.</p> <p>Eu prefiro não dizer aos outros que eu sou da comunidade <i>mobile</i> XX.</p> <p>Eu me sinto orgulhoso em pertencer à comunidade <i>mobile</i> XX.</p> <p>Eu sinto que os usuários da comunidade <i>mobile</i> concorrente têm pouco do que se orgulhar.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Quadro 5 é apresentada a proposta de operacionalização das questões que dizem respeito aos laços de interação social do participante da *m*-comunidade. As questões tiveram como base os conceitos de Granovetter (1973), Ren *et al.* (2012), e na operacionalização uma adaptação de Tsioutsou (2015). As questões foram elaboradas utilizando a escala de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Quadro 5 – Escalas de laços de interação

Construto	Conceito	Autores	Escala utilizada
Laços de interação social	Caracteriza a classificação em termos de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade dos membros de uma comunidade.	Tsioutsou (2015).	<p>Eu sou muito ligado à comunidade <i>mobile</i> XX.</p> <p>A amizade que eu tenho com os membros da comunidade XX significa muito para mim.</p> <p>Se algum membro da comunidade XX planejar algo, eu penso como algo que “nós” faremos, ao invés de algo que “eles” farão.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 6 apresenta a proposta de operacionalização das questões que dizem respeito ao estado de *flow* do participante da *m*-comunidade. As questões tiveram como base os conceitos de Csikszentmihalyi e Massimini (1985) e Ho e Kuo (2010).

Quanto à operacionalização da escala, utilizou-se uma adaptação da escala de Gao, Waechter e Bai (2015). As questões foram elaboradas utilizando a escala de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 6 – Escalas de *flow*

Construto	Conceito	Autores	Escala utilizada
<i>Flow</i>	Reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado.	Adaptado de Gao, Waechter e Bai (2015)	Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile</i> XX, minha atenção é focada na atividade. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile</i> XX, eu sinto que estou no controle do que estou fazendo. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile</i> XX, eu sinto muito prazer.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Quadro 7 é apresentada a proposta de operacionalização das questões que dizem respeito à identidade social do participante da *m*-comunidade. As questões tiveram como base os conceitos de Tajfel e Turner (1979), Cohen (2015), Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999). A operacionalização da escala é uma adaptação Bagozzi e Dholakia (2002), Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e Tsiotsou (2015). As questões foram elaboradas utilizando a escala de 7 pontos, sendo 1 nem um pouco e 7 muito e escala de 7 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

Quadro 7 – Escalas de identidade social

Construto	Conceito	Autores	Escala utilizada
Identidade social	Aborda como os indivíduos categorizam a relação com os grupos sociais dos quais fazem parte, desenvolvendo a percepção de identidade e a realização de comparações sociais.	Adaptado de Bagozzi e Dholakia (2002); Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), Tsiotsou (2015).	<p>Indique o grau em que a sua autoimagem se relaciona com a identidade da comunidade <i>mobile XX</i>.</p> <p>Os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> me fazem lembrar de mim.</p> <p>Eu gosto de tentar prever o que os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> vão fazer.</p> <p>Eu sou um membro importante da comunidade <i>mobile XX</i>.</p> <p>Eu tenho as mesmas qualidades que os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i>.</p> <p>Eu tenho os mesmos problemas que os membros da comunidade <i>mobile XX</i>.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 8 apresenta a proposta de operacionalização das questões que dizem respeito à intenção de compra do participante da *m*-comunidade. As questões tiveram como base os conceitos de Fishbein e Ajzen (1975). Quanto à operacionalização da escala utilizou-se uma adaptação da escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Gao, Waechter e Bai (2015). As questões foram elaboradas utilizando a escala de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Quadro 8 – Escalas de intenção de compra

Construto	Conceito	Autores	Escala utilizada
Intenção de compra	Dimensão de uma probabilidade subjetiva que envolve o indivíduo e alguma ação, em que ele terá algum comportamento.	Adaptado de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); Gao, Waechter e Bai (2015).	<p>Eu tenho intenção de comprar na comunidade <i>mobile XX</i>.</p> <p>Minhas intenções são de utilizar esta comunidade <i>mobile XX</i> para comprar, em vez de outros meios alternativos.</p> <p>Se eu pudesse, eu gostaria de não comprar nesta comunidade <i>mobile XX</i>.</p> <p>Considero a comunidade <i>mobile XX</i> como primeira escolha para comprar.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

O instrumento final de coleta de dados é apresentado no Apêndice B, contando com 31 questões, sendo 25 para verificação dos construtos da pesquisa. As duas primeiras questões serviram para identificar qual comunidade *mobile* o respondente mais utilizava e o assunto/tema da comunidade, respectivamente. As duas questões seguintes tinham o objetivo de identificar a frequência de utilização e a frequência de utilização das comunidades. As últimas duas questões buscaram identificar o perfil dos consumidores, indagando o gênero e a faixa etária (Quadro 9).

Quadro 9 – Questões sobre perfil dos respondentes

Q1. Qual a comunidade <i>mobile</i> você mais utiliza? (Comunidade acessada pelo <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> . Ex.: grupo que você segue no Facebook).
Q2. Qual assunto/tema desta comunidade?
Q3. Com que frequência você utiliza a comunidade <i>mobile</i> XX? () Pelo menos uma vez ao mês. () 1 vez na semana. () de 2 a 3 vezes na semana. () de 4 a 5 vezes na semana. () de 6 a 7 vezes na semana.
Q4. Com que frequência você contribui com conteúdos na comunidade <i>mobile</i> XX? () Nunca. () Quase nunca (1 vez a cada 3 meses). () Raramente (1 vez ao mês). () Usualmente (1 vez em cada 3 acessos) () Frequentemente (Todos os acessos).
Q30. Gênero () Masculino () Feminino.
Q31. Qual sua faixa etária? () Menos de 20 anos () Entre 20 e 29 anos () Entre 30 e 39 anos () Entre 40 e 49 anos () Mais de 49 anos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação aos respondentes, entende-se a existência de diferentes estruturas relacionadas às comunidades, tais como as *network-based* e as *small-group-based* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Os autores diferenciam as estruturas caracterizando a primeira como sendo especializada, geograficamente dispersa, baseada na estrutura, relativamente esparsa e dinâmica rede de relacionamentos que compartilham um objetivo comum. A segunda é caracterizada por possuir indivíduos com denso relacionamento virtual, interação de maneira *on-line* conjuntamente, a fim de realizar uma gama maior de objetivos concebidos e realizados conjuntamente e manter o relacionamento na comunidade existente.

No sentido de responder aos objetivos propostos, a estrutura da *m*-comunidade escolhida deverá possuir as características encontradas nas estruturas sugeridas por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004). Dessa forma, optou-se pelo perfil *small-group-based*, por entender-se que tal tipo possui uma gama de especificidades que podem ser abordadas e melhor estudadas, não pulverizando a análise dos grupos.

Nessa linha, foram realizados dois estudos, denominados **Primeiro estudo** e **Segundo estudo** com grupos do perfil ressaltado acima. No entanto, a diferença entre os estudos está nos propósitos e tipos das *m*-comunidades analisadas.

Participaram do **Primeiro estudo** indivíduos pertencentes a diferentes *m*-comunidades, as quais possuem diferentes propósitos e características. Para o **Segundo estudo** foram participantes do estudo indivíduos pertencentes de uma *m*-comunidade específica.

4 ESTUDO 1

4.1 *Design* da Pesquisa

Por conta de o objetivo da pesquisa possuir um caráter descritivo, sendo o de identificar antecedentes da intenção de compra de participantes de comunidades *mobile*, foi realizado um estudo do tipo *survey* (MALHOTRA, 2012). Segundo o autor, a *survey* é um tipo de pesquisa na qual é elaborado um questionário estruturado e aplicado em uma amostra, visando à coleta de informações com os entrevistados (MALHOTRA, 2012). Para Babbie (1999) a *survey* se constitui, basicamente, na aplicação (por amostragem) de questionários previamente estruturados, que são compostos por questões fechadas, proporcionando o conhecimento sobre o objetivo proposto de maneira ampla. Além disso, a *survey* permite que seja utilizada uma avaliação estatística com possibilidade de cruzamento entre as variáveis que compõem o estudo.

Quanto a classificação, Pinsonneault e Kraemer (1993) destacam que a pesquisa *survey* possui as seguintes classificações quanto ao seu propósito em: **a) explanatória** – tem como objetivo testar uma teoria e relações causais, estabelece a existência de relações causais, mas também questiona porque a relação existe; **b) exploratória** – o objetivo é familiarizar-se com o tópico ou identificar conceitos iniciais sobre um tópico, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e como devem ser medidos, buscar descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse; **c) descritiva** – busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos da população ou ainda faz uma comparação entre estas distribuições. Neste tipo de *survey* a hipótese não é caracterizada como causal, mas tem o objetivo de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

Para o levantamento dos dados, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, a qual se caracteriza por ser uma técnica que o pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra (MALHOTRA, 2012; HAIR Jr. *et al.*, 2009). Segundo os autores, as técnicas de amostragem não probabilística podem ser classificadas como por conveniência, por julgamento, por

cota e bola de neve. Para Bickman e Rog (1997) a classificação é acrescida por casos críticos e casos típicos.

Nesse sentido, a caracterização da amostra deste estudo foi por conveniência, baseados na conveniência do pesquisador. Isso se justifica pelo fato da pesquisa ser realizada com diferentes indivíduos membros de comunidades *mobile*.

4.2 Aspectos da coleta de dados

Após a formação do instrumento de coleta de dados, a etapa que segue tratará dos elementos que dizem respeito à operacionalização do instrumento no que tange o primeiro estudo. Sendo assim, o instrumento foi aplicado no primeiro estudo da seguinte forma:

Para a realização da primeira coleta foram utilizados os formatos *on-line* e físico, respectivamente. Na pesquisa *on-line* foi disponibilizado o *link* com o instrumento desenvolvido no *software Microsoft Word@ 2010* e simultaneamente foi criada uma página no Google Docs contendo as questões da pesquisa, conforme Apêndice B. O *link* foi disponibilizado em *m-comunidades* possibilitando maior diversidade nos temas das comunidades alcançadas e maior capilaridade, pois os respondentes poderiam repassar o instrumento nas suas redes, sendo uma característica da amostragem bola de neve. A aplicação em comunidades havia iniciado com o envio individual para os integrantes de comunidades.

Para a coleta no formato *on-line*, foi observada uma sequência para que a coleta de dados obtivesse um melhor aproveitamento, sendo assim desenvolvida:

- a) apresentação pessoal (no caso de comunidade específica);
- b) apresentação de aspectos da pesquisa: apresentação dos detalhes e os motivos de ser efetuada a pesquisa no segmento *mobile*; apresentar ao entrevistado a importância da sua colaboração para a pesquisa;
- c) caráter confidencial das informações: ressaltar que o preenchimento das questões (Apêndice B) para que o contexto, a situação e a identificação do entrevistado para posterior análise e apresentação dos resultados são anônimos em sem preocupação de avaliação;
- d) início da entrevista propriamente dita: utilização do instrumento (Apêndice B) e auxílio para interpretação de questões ou possíveis questionamentos.
- e) encerramento das entrevistas.

Porém, foi avaliado que o formato de coleta não estava sendo efetivo, por conta do baixo índice de retorno, considerando o número de mensagens enviadas. Para a etapa, foram enviados 120 *links* individualmente e contabilizado o retorno de 15 respostas (12,5%).

Por conta disso, outro formato utilizado foi a coleta da pesquisa em turmas de graduação (áreas de humanas, exatas e saúde) de duas instituições de ensino superior entre os meses de agosto e setembro de 2017. Os instrumentos de pesquisa foram impressos, conforme Apêndice B e revisados, considerando a possibilidade de erros de impressão.

Para a coleta no formato físico, foi observada uma sequência para que a coleta de dados obtivesse um melhor aproveitamento, sendo assim desenvolvida:

- a) apresentação pessoal;
- b) apresentação de aspectos da pesquisa: apresentação dos detalhes e os motivos de ser efetuada a pesquisa no segmento *mobile*; apresentar ao entrevistado a importância da sua colaboração para a pesquisa;
- c) instrução de preenchimento do instrumento (considerando as escalas e o formato de questões);
- d) caráter confidencial das informações: ressaltar que o preenchimento das questões (Apêndice B), a situação e a identificação do entrevistado para posterior análise e a apresentação dos resultados são anônimos e sem preocupação de avaliação;
- e) início da entrevista propriamente dita: utilização do instrumento (Apêndice B) e auxílio para interpretação de questões ou possíveis questionamentos.
- f) encerramento das entrevistas.

4.3 Amostra da pesquisa

Com relação ao tamanho da amostra, Stevens (2002) sugere que a amostra nas pesquisas de ciências sociais deve ser maior do que 15 vezes o número de preditores (GAO; WAECHTER; BAI, 2015).

No entanto, a utilização de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para teste das hipóteses da tese sugere o incremento de respondentes. Klem (1995) e Maruyama (1998) sugerem de 200 a 300 casos para cada modelo. Para Hair Jr. *et al.* (2009) deve-se ter de 5 a 10 respondentes por parâmetro no modelo.

Assim, considerando o número de respondentes em relação aos parâmetros do modelo, o primeiro estudo contou com a coleta de 325 questionários e a validação de 244 (75,07%). A justificativa para exclusão dos respondentes foi a não correspondência em relação ao tipo de comunidade, elevado número de questões sem resposta e marcações que o respondente não dedicou atenção necessária.

Por fim, para a análise de dados será utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais, pois essa técnica vem sendo empregada na área de *marketing* de forma ampla. Além de possibilitar examinar múltiplos relacionamentos entre um conjunto de variáveis de maneira simultânea e de testar hipóteses de relacionamentos entre variáveis latentes (HAIR Jr. *et al.*, 2005), seguindo uma série de etapas, conforme seções que seguem abaixo.

4.4 Preparação dos dados

Como o objetivo principal de avaliar estatisticamente os dados coletados, foram utilizados procedimentos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto. Por fim, a utilização da MEE para a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009) a MEE é uma técnica multivariada, que visa a explicar relações existentes entre variáveis medidas e construtos, e também entre diferentes construtos.

A operacionalização da etapa de análise de dados, contou com a utilização dos *softwares* Microsoft Excel® 2010 e SPSS 20 (*Statistical Package for Social Sciences*), para análise descritiva e para preparação dos dados. Para as análises da MEE foi utilizado o AMOS™ 20 (*Analysis of Moment Structures*), por ser um dos principais *softwares* para esse tipo de análise (GARSON, 2012).

Por fim, faz-se necessário a preparação dos dados que serão analisados, possibilitando maior qualidade das informações por intermédio da técnica multivariada.

A etapa da preparação e tratamento dos dados é parte integrante do início da etapa de análise multivariada. A aplicação de técnicas multivariadas é antecedida pela avaliação do pesquisador para ajuste dos dados da amostra com as suposições estatísticas inerentes a tal técnica multivariada (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Para os

autores, as técnicas de análises multivariadas necessitam de avaliações específicas, como as de normalidade e linearidade, além de cuidados no tratamento de dados. Por conta disso, os dados foram verificados e tratados, verificando os *missing data* (dados ausentes) e os *outliers* (valores atípicos referentes à amostra), para que se possam realizar os testes de suposição da MEE.

Os *missing values* são caracterizados por serem os dados que não estão disponíveis para a análise. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009) os dados perdidos são frequentemente representados por questões não respondidas. A motivação para a não resposta pode ser entendida por esquecimento do respondente, problemas na digitação ou problemas com a interpretação de uma questão. No entanto, considera-se que quando as questões representarem menos de 10% do total de dados coletados poderão ser ignoradas (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

No sentido da correção dos dados ausentes, foram seguidos critérios padronizados sugeridos por Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011), sendo eles: a) verificação de forma individualizada dos casos, referente ao tipo de dado não presente; b) determinação da extensão dos dados ausentes, sugerindo que, conforme o número de dados faltantes, poderia ser realizada a eliminação dos dados; c) verificação de aleatoriedade do processo de perda; e d) seleção do método de atribuição para valores de substituição.

Considerando o primeiro estudo realizado, não houve a necessidade de ajuste dos *missings*, por conta da não ocorrência destes.

Os *outliers* são caracterizados por obterem características diferentes na amostra de dados coletados. Para Hair *et al.* (2009), os valores são incomuns, sendo baixos, altos ou com combinação diferente, quando comparados com outros casos. Segundo Garson (2012), as observações que possuem características atípicas devem ser tratadas de forma diferente, pois oferecem consequências de distorções de variâncias e covariâncias entre as variáveis, o que influencia de maneira negativa as análises da MEE.

As observações atípicas podem ser identificadas com base no número de variáveis consideradas, sendo univariada, bivariada e multivariada. Para fins desta tese, foi utilizada a perspectiva multivariada. Isso significa que há escores extremos em mais de uma variável (KLEIN, 2005).

Dessa forma, foi utilizada para a análise multivariada a medida de D^2 de *Mahalanobis*, por conta da possibilidade de avaliação multivariada de cada

observação ao longo de um conjunto de variáveis observadas (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Segundo os autores, as medidas de D^2/df devem ser conservadoras, considerando-se níveis de significância de 0,005 e 0,001. Além disso, os resultados que excedem 2,5 para amostras pequenas e 3 ou 4 em amostras maiores, podem ser considerados atípicos (HAIR Jr. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

Sendo assim, foi realizada no primeiro estudo a medida D^2 de Mahalanobis, utilizando o *software* estatístico SPSS 20. Seguindo a sugestão de Hair Jr. *et al.* (2009) com relação ao tamanho das amostras, o valor máximo encontrado como resultado de D^2/df foi de 2,48, sugerindo a não exclusão de elementos da amostra.

A próxima etapa para análise de dados envolve o teste das suposições inerentes à análise multivariada que, segundo Kline (2011), é de grande importância, dada a complexidade das relações dos números de variáveis utilizadas, bem como os resultados que podem estar sobrepostos. Para Hair Jr. *et al.* (2009) na verificação do ajuste da amostra pesquisada devem ser consideradas as suposições estatísticas inerentes à técnica multivariada que se irá utilizar.

Por se tratar da MEE, a principal suposição é a normalidade que indica o grau em que a distribuição dos dados corresponde a uma distribuição normal (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Segundo os autores, para a avaliação da normalidade deve ser considerada a forma de distribuição dos dados, pois se a distribuição normal for demasiadamente grande, os testes estatísticos realizados serão considerados não válidos.

Para a verificação da normalidade, Kline (2011) sugere a análise dos valores de assimetria (*skewness*) e curtose (*kurtosis*). Para esse teste, os valores recomendados para assimetria devem ser menores do que 3 e para curtoses menores do que 10 (KLINE, 2011). Nessas análises, a distribuição pode ser não normal e podem ocorrer em conjunto em uma variável isolada ou separadamente.

Na verificação da Tabela 2 percebe-se que os maiores valores de assimetria são da Q.5, com 2,126, e a Q.9, com 2,230. De acordo com Kline (2011), ambos os valores estão de acordo, apresentando resultados menores do que 3. As mesmas questões apresentaram valores maiores para curtose, sendo a Q.5 4,408 e Q.9 4,203, justificando o critério de Kline (2011) no que tange os valores, os quais devem ser menores do que 10. Após o teste, pode-se dizer que a suposição de normalidade foi alcançada, por conta dos valores encontrados em relação aos índices sugeridos.

Tabela 2 – Normalidade das questões da primeira coleta: valores de assimetria e curtose

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Q.3	-,403	,156	-,389	,310
Q.4	-,237	,156	-,610	,310
Q.5	2,126	,156	4,408	,310
Q.6	-,215	,156	-,580	,310
Q.7	-,301	,156	-,585	,310
Q.8	-,421	,156	-,550	,310
Q.9	2,230	,156	4,203	,310
Q.10	-,094	,156	-,503	,310
Q.11	,634	,156	-,362	,310
Q.12	,007	,156	-,674	,310
Q.13	,456	,156	-1,034	,310
Q.14	,305	,156	-1,096	,310
Q.15	-,246	,156	-,816	,310
Q.16	-,345	,156	-,745	,310
Q.17	-,202	,156	-,593	,310
Q.18	-,331	,156	-,721	,310
Q.19	,101	,156	-1,102	,310
Q.20	,815	,156	-,362	,310
Q.21	,791	,156	-,341	,310
Q.22	,094	,156	-,978	,310
Q.23	,040	,156	-1,192	,310
Q.24	,070	,156	-1,580	,310
Q.25	,579	,156	-1,238	,310
Q.26	,876	,156	-,618	,310
Q.27	,812	,156	-,639	,310
N=244				

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

4.4 Modelagem de equações estruturais

A modelagem de equações estruturais (MEE) pode ser vista, segundo Klem (1995), como extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto na MEE há mais de uma variável dependente. A preocupação nesta técnica é com a ordem das variáveis. Na regressão X influencia Y; na SEM X influencia Y e Y influencia Z. Uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis.

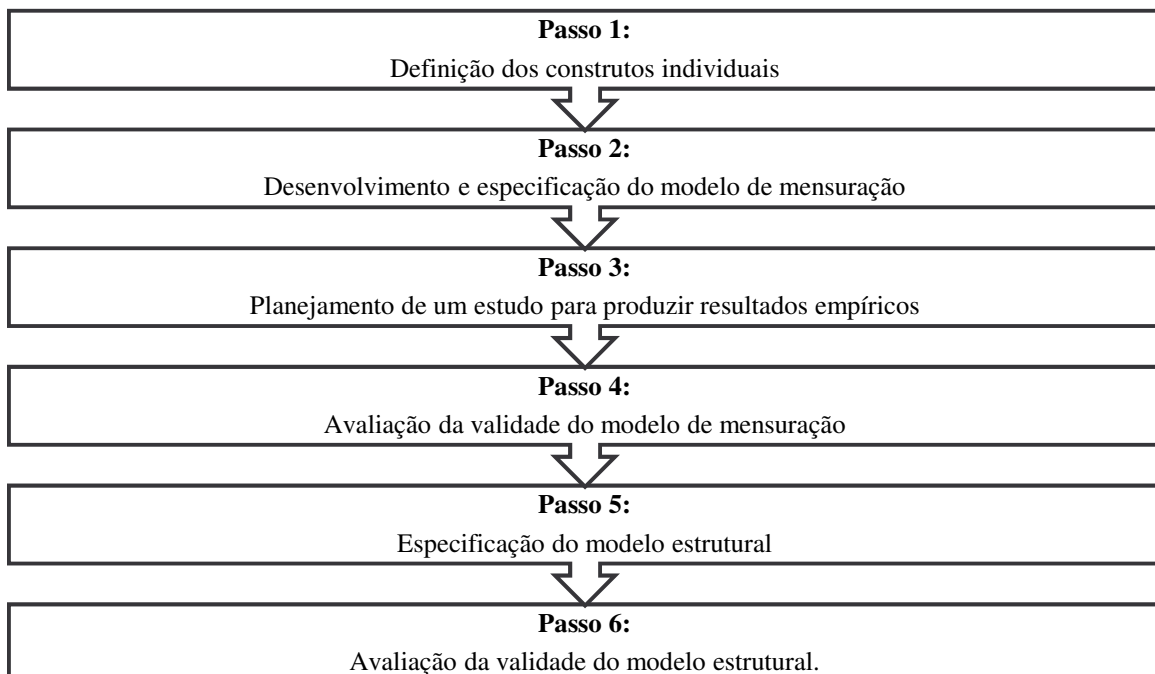
A MEE não apenas permite o teste confirmatório da estrutura psicométrica de escalas de medida, mas também pode ser utilizada para analisar relações explicativas

entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam essas latentes ou observadas. Segundo Pilati e Laros (2007, p. 206), “a MEE tem uma origem histórica híbrida e aplicada a resolução de problemas práticos de testagem de modelos complexos, com múltiplas variáveis simultâneas e traços latentes”.

Hair Jr. *et al.* (2009) definem três estratégias distintas na MEE: (1) desenvolvimento de um modelo a ser estimado, utilizando a MEE para avaliar e realizar uma análise confirmatória nesse modelo; (2) desenvolvimento de um modelo a ser estimado e de outros modelos, a fim de apresentarem melhores ajustes ao modelo estimado a partir de comparações entre os modelos; e (3) desenvolvimento de um modelo a ser estimado, cuja finalidade é realizar modificações nesse modelo por meio do modelo estrutural e/ou de medição e, a partir daí, desenvolver um outro modelo para ser estimado.

Segundo Brei e Neto (2006), existem algumas variações na bibliografia a respeito da indicação da sequência dos estágios de aplicação de MEE. Entretanto, em geral, são seguidas as etapas descritas por Hair Jr. *et al.* (2009) (Figura 8).

Figura 8 – Etapas da MEE



Fonte: Hair Jr. *et al.* (2009).

Passo 1: No primeiro estágio, desenvolvimento de um modelo teórico, o que deve guiar o pesquisador é a premissa de que a modelagem de equações estruturais

é baseada em relações causais, onde a mudança em uma variável inevitavelmente acarretará mudança em outra variável.

A MEE é baseada em relações que sugerem evidências de causalidade. Entretanto, tais evidências não podem ser efetivamente comprovadas senão por meio de um *design* de pesquisa criado especificamente para esse fim, como seria possível observar, por exemplo, em alguns tipos de estudos verdadeiramente experimentais (em oposição aos quase-experimentais).

Porém, é importante notar que os fatores que permitem investigar a causalidade *stricto sensu* de uma relação entre duas variáveis não se restringem apenas a questões técnicas de análise de dados. O pesquisador deverá ter um conhecimento profundo do tema para determinar quais variáveis são dependentes e independentes. Esse cuidado, assegurará que sejam respeitados os quatro critérios para causalidade estabelecida pela MEE: (1) associação suficiente entre duas variáveis; (2) evidências anteriores de causa x efeito; (3) falta de variáveis causais alternativas e (4) uma base teórica para a relação.

Os modelos da MEE, em um sentido amplo, representam a interpretação de uma série de relações hipotéticas de causa-efeito entre variáveis para uma composição de hipóteses, que considera os padrões de dependência estatística.

Passo 2: A construção de um diagrama de caminhos de relações causais, o pesquisador deve determinar, esquematicamente, as relações causais (preditivas) e associativas (correlações) entre as variáveis dependentes e independentes. A visualização gráfica dessas relações é o que se denomina diagrama de caminhos, utilizado não apenas para a identificação de relações de causa e efeito entre os construtos (relacionamentos entre variáveis dependentes e independentes), mas também para relacionamentos derivados (correlações) entre construtos e até mesmo indicadores.

Portanto, os elementos básicos de um diagrama de caminhos são o construto e setas: uma seta reta representa relação causal direta de um construto em relação a outro, enquanto uma seta curva entre quaisquer variáveis indica uma correlação entre elas.

Os relacionamentos dentro desta composição, são descritos pela magnitude do efeito (direto ou indireto) que as variáveis independentes (observada ou latentes) têm nas variáveis dependentes (observada ou latentes) (HERSHBERGER;

MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003). A variável independente ou exógena é aquela que age apenas preditora ou “causadora” de um efeito em outra variável/construto no modelo teórico. É determinada fora do modelo e suas causas não são nele especificadas. A variável dependente ou endógena é aquela que resulta de pelo menos uma relação causal.

O pesquisador conseguirá distinguir quais variáveis independentes preveem cada variável dependente apoiando-se na teoria e também em suas próprias experiências prévias (HAIR Jr. *et al.*, 2005; HERSHBERGER, MARCOULIDES e PARRAMORE 2003; KLEM, 1995). As variáveis independentes do modelo são chamadas exógenas, pois não são causadas ou preditas por nenhuma outra variável no modelo (uma indicação clara de que uma variável é exógena é a ausência de setas apontadas para ela).

Por fim, as variáveis endógenas ou dependentes são preditas por outros construtos exógenos.

Passo 3: A conversão do diagrama de caminhos construído anteriormente em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração, o pesquisador deverá definir o modelo de uma forma mais formal, por meio de equações que definem o modelo estrutural, o modelo de mensuração e um conjunto de matrizes indicando correlações teorizadas entre construtos e variáveis.

Seguindo as orientações de Hair Jr. *et al.* (2005), o pesquisador deve usar MEE em dois passos distintos, quando quer obter uma representação acurada da confiabilidade dos indicadores utilizados. Assim, primeiramente estima-se o modelo de mensuração e, posteriormente, estima-se o modelo estrutural. A finalidade principal do modelo de mensuração é verificar se os itens operacionais utilizados para medir os construtos são significativos e realmente medem aquilo que se esperava que medissem (isto é, verificação da validade de construto).

Para definir o modelo de mensuração, o pesquisador deverá especificar quais variáveis definem cada construto. Para finalizar os requisitos do terceiro estágio, deve-se verificar a existência de correlações entre construtos endógenos – o que é comum, representado uma influência compartilhada sobre as variáveis – ou entre os exógenos – que têm menos aplicações apropriadas e pode acarretar má interpretação das equações estruturais (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Passo 4: A técnica SEM difere de outras técnicas multivariadas, pois utiliza apenas matrizes de variância/covariância ou correlação como entrada de dados. Mesmo que observações individuais sejam inseridas, elas são convertidas em um desses dois tipos de matrizes (BREI; NETO, 2006).

Originalmente, a MEE foi formulada para trabalhar com matrizes de variância-covariância. A vantagem do uso deste tipo de matriz é a possibilidade de comparar diferentes amostras e populações, na medida que ela fornece comparações válidas para esta finalidade.

A fase prevê a escolha da técnica de estimação a ser usada no cálculo do modelo estrutural. Em *marketing*, observa-se que se costuma utilizar a *maximum likelihood* (ML) – padrão na maioria dos programas – a qual gera parâmetros mais robustos, quando o pressuposto de normalidade dos dados é respeitado (BREI; NETO, 2006).

Passo 5: A questão central da etapa é a de identificação do modelo. Segundo Hoyle (1995, p. 4), “a identificação diz respeito à correspondência entre a informação a ser estimada – os parâmetros livres – e a informação da qual será estimada – a variâncias e covariâncias observadas”.

Em termos simples, um problema de identificação é a incapacidade do modelo proposto em gerar estatísticas únicas, isto é, significativas e lógicas (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Passo 6: O penúltimo estágio deve ser iniciado com a identificação de estimativas transgressoras com a proposta de utilização de ajustes. Existem três grandes grupos de medidas de ajuste: as absolutas (que indicam o ajuste geral do modelo), as incrementais (que comparam o modelo proposto ao modelo nulo – aquele que é ponto de referência ou padrão de comparação) e as de parcimônia (que compara o ajuste do modelo aos parâmetros estimados necessários para alcançar um nível específico de ajuste (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Passo 7: Após os termos de ajuste terem sido considerados adequados, os resultados obtidos devem ser confrontados com a teoria proposta, para que algumas perguntas possam ser respondidas (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Os relacionamentos da teoria foram comprovados estatisticamente e substancialmente? Os modelos

concorrentes ensejam a formulação de hipóteses alternativas? Os relacionamentos entre as variáveis ocorreram na direção proposta pelas hipóteses?

Assim, deve-se avaliar se é possível aceitar as relações entre os construtos endógenos e exógenos propostos no modelo estrutural, com base nas significâncias dos parâmetros deste modelo.

Além disso, outro aspecto a ser levado aqui em consideração é o uso de soluções padronizadas ou não padronizadas (BREI; NETO, 2006). Os autores ressaltam que as soluções padronizadas variam de 0 a 1 e suas conclusões são específicas para a amostra em questão, uma vez que não mantêm as propriedades da escala utilizada.

Na utilização de MEE, Hair Jr. *et al.* (2009) destacam a possibilidade de estratégias na utilização do método, sendo a modelagem confirmatória, modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. Para este estudo, optou-se pela modelagem confirmatória (CFA), avaliando o modelo de mensuração e estrutural e a avaliação do modelo de mediação.

O método de estimação utilizado foi a de estimação de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*), por ser mais comum na MEE (HAIR Jr. *et al.*, 2009) e a entrada de dados de covariância, em função da MEE ser uma análise de estrutura de covariâncias.

A etapa de análise a validade dos construtos propostos para a pesquisa contou com a realização testes de validade convergente e discriminante. Nesse sentido, a validade convergente mostra que os indicadores de um mesmo construto devem convergir ou compartilhar elevada proporção de variância em comum. Dessa forma, as cargas fatoriais da variância extraída e a confiabilidade composta foram aplicadas conforme indica Hair Jr. *et al.* (2009).

A avaliação de confiabilidade de cada construto passou pela análise de *Alfa de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade simples de cada construto, da variância extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC), que é considerada uma medida de consistência interna dos itens. Nesta análise os itens de referência utilizados foram valores sugeridos por Hair Jr. *et al.* (2009) que consideram satisfatórios valores de *alpha* acima de 0,70. Já os valores da AVE devem estar acima de 0,50 e os de CC, acima de 0,70.

Já a validade discriminante indica a diferença de um construto em relação aos demais construtos que estão em análise, possibilitando identificar as

amplitudes/forças das intercorrelações. Dessa forma, caso haja uma correlação alta entre variáveis, pode ser indicativo que as mesmas medem a mesma coisa (GARSON, 2012; KLINE, 2011).

Para a realização da etapa, foi utilizado o método de Fornell e Larcker (1981), que compara a Variância Extraída (AVE) com a Variância Compartilhada (VC) par a par dos construtos. Outro método utilizado foi o de Bagozzi e Phillips (1982), o qual avalia a diferença de qui-quadrado dos pares dos construtos para dois modelos distintos, sendo um tido como livre (covariância livre em erros) e outro denominado fixo (com a variância fixada em 1).

A avaliação do modelo de mensuração depende não somente da validade do construto, mas também da qualidade do ajuste do modelo, pois isso indica a semelhança existente entre a matriz de covariância estimada e a observada.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), o modelo de mensuração em MEE irá especificar os indicadores para cada construto, além de avaliar a confiabilidade de cada construto para indicar as relações causais.

Dessa forma, tendo como premissa a avaliação dos ajustes das variáveis do modelo, foram utilizados os índices de ajuste para a análise do modelo, com base em Hair Jr. *et al.* (2009), Prado (2009) e Garson (2012), conforme o Quadro 10.

Quadro 10 – Medidas de ajuste absoluto em MEE

Índices	Descrição	Valores recomendados
Graus de liberdade (df)	Representa a quantia de informações matemática disponível para estimar os parâmetros do modelo.	Não estipulado.
χ^2/df	Medida que indica a diferença entre as matrizes de covariância observada e estimadas.	Consideram-se aceitáveis valores iguais ou menores do que 5.
Índice de qualidade dos ajustes – GFI (<i>Goodness off fit index</i>)	Este indicador representa o grau de ajustamento global (diferença ente os quadrados dos resíduos do modelo) Valores altos indicam melhor ajustamento.	Consideram-se o intervalo entre 0 e 1, com valores acima de 0,9 indicando melhor ajuste.

(continua)

(continuação)

Índices	Descrição	Valores recomendados
Raiz padronizada do resíduo médio – SRMR (<i>Standardized root mean square residual</i>)	Valor padronizado do RMSR. É a diferença entre as covariâncias previstas e observadas no modelo com base nos resíduos padronizados.	Consideram-se aceitáveis valores iguais ou menores do que 0,08.
Raiz do erro quadrático médio de aproximação – RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Este indicador procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras.	Consideram-se aceitáveis valores entre 0,03 e 0,08, sendo aceitável abaixo de 0,10.

Fonte: Adaptado de Hair Jr. *et al.* (2009), Garson (2011) e Prado (2009).

Além da utilização das medidas de ajuste absoluto do modelo, também foram analisados os índices de ajuste incremental, conforme Quadro 11. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), os ajustes incrementais diferem dos absolutos por avaliarem o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. Segundo os autores, “esta classe de índices de ajuste representa a melhora no ajuste pela especificação de construtos multi-itens relacionados” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 570).

Quadro 11 – Índices de ajuste incremental em MEE

Teste	Descrição	Valores recomendados
Índice de ajuste comparativo – CFI (<i>Comparative fit index</i>)	Trata-se de uma medida comparativa entre modelos estimados e nulos. É resultante de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra.	Valores abaixo de 0,90 não são geralmente associados com modelo de bom ajuste.
Índice de Turkey Lewis – TLI = NNFI (<i>Tucker Lewis index / non-normed fit index</i>)	Trata-se de um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo.	Seu valor pode ficar abaixo de 0 e acima de 1, sugerindo valores próximo de 1. Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90.

Fonte: Adaptado de Hair Jr. *et al.* (2009), Garson (2011) e Prado (2009).

4.4.1 Teste de mediação das variáveis

A realização do teste de mediação das variáveis sugere que seja criada uma terceira variável/construto para intervir entre dois construtos relacionados entre si

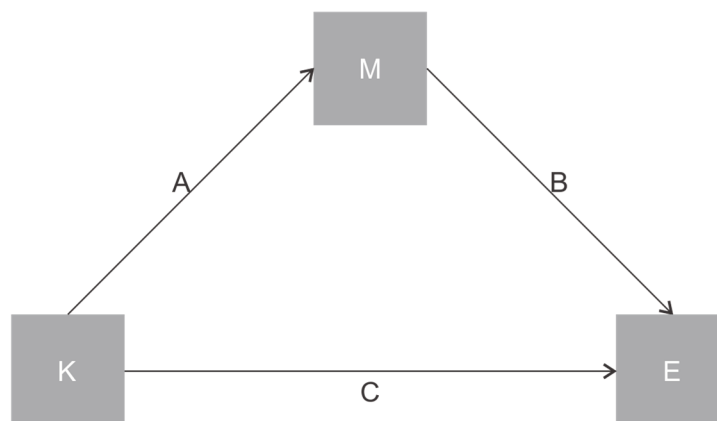
(HAIR Jr. *et al.*, 2009). Segundo os autores, a aplicação mais comum da mediação é explicar por que uma relação entre dois construtos existe.

Nesse sentido, Baron e Kenny (1986) sugerem três condições de mediação: a) a primeira destaca que a variável mediadora é preditora da variável dependente; b) a segunda ressalta que a variável independente é a preditora da mediadora; e c) a terceira condição destaca que a relação entre a variável independente e dependente diminui em magnitude com a presença da variável independente e do mediador.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009) os efeitos de mediação assumem os papéis em termos de efeitos diretos e indiretos, pois um modelo estrutural com efeito mediador pode produzir efeitos diretos e indiretos. Os **efeitos diretos** são as relações que une dois construtos com uma única seta. Já os **efeitos indiretos** envolvem relações de uma sequência de relações, com pelo menos um construto intermediário, sendo mais consistentes com mediações.

Assim, um efeito indireto será representado por múltiplas setas, pois é uma sequência de dois ou mais efeitos diretos, sendo possível o entendimento prévio de seu significado a partir da Figura 9, onde é demonstrado efeito tanto direto (K – E), representado pela seta C, quanto indireto de K em E na forma a K – M – E sequência, onde foram adicionados os caminhos ilustrados pelas setas A e B. A inclusão de M representa o efeito mediador em relação a K e E, sugerindo o efeito indireto entre esses construtos.

Figura 9 – Diagrama de efeitos



Fonte: Adaptada de Hair Jr. *et al.* (2009).

A mediação de um construto facilita a relação entre os dois outros construtos envolvidos. Nessa linha, caso um construto for caracterizado como mediador

completo, isso explica que a relação entre os dois construtos originais (por exemplo, K e E). Porém, caso haja alguma relação entre K e E, que não é explicada pelo mediador, então se denota isso como uma mediação parcial. Assim, a mediação requer correlações significativas entre três construtos (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Após o entendimento das possíveis relações, são sugeridos 4 passos de verificação para mediação (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 660), sendo eles:

- 1) Verificação para saber que:
 - a) K se relaciona com E (correlação significativa).
 - b) K se relaciona com M (correlação significativa).
 - c) M se relaciona com E (correlação significativa).
- 2) Se c (relação entre K e E), permanece significativa e sem alterações quando M é incluído no modelo como preditor adicional, a mediação não é sustentada.
- 3) Se c é reduzido, porém se mantém significativa quando é incluído o construto M como preditor adicional, então é sustentada a mediação parcial.
- 4) Se c é reduzido a um ponto de não ser significativamente diferentes de zero depois que M é incluído como variável mediadora, então tem-se uma mediação completa.

Assim, após a descrição dos modelos utilizados para a pesquisa, a próxima seção abordará as análises dos resultados da pesquisa descritiva, os resultados do modelo estrutural e a análise do modelo de mediação.

4.4.2 Teste de invariância

O teste de invariância é necessário quando os modelos de dois ou mais grupos apresentam representações consideradas como equivalentes em relação aos mesmos constructos (HAIR Jr. *et al.*, 2010). Um dos exemplos clássicos são os estudos do tipo *cross-cultural*, onde são mensuradas as respostas de indivíduos de países diferentes utilizando a mesma escala (satisfação sobre um produto, por exemplo). Dessa forma, o constructo satisfação deve medir a mesma coisa nos respectivos países, sendo um constructo válido em ambos os locais (HAIR Jr.; GABRIEL; PATEL, 2014).

Segundo Cheung e Resvold (2002), o grau de invariância é frequentemente avaliado pelo *Likelihood-Ratio Test* (diferença de χ^2 entre dois modelos), também

conhecido como teste de diferença de *Chi-square* ($\Delta\chi^2$). Quando testado em multigrupos, a invariância é medida considerando a comparação do GFI dos modelos. O GFI é o índice de qualidade de ajuste do modelo e pode variar entre 0 e 1. Os autores recomendam, além do GFI, o uso de *comparative fit index* (CFI) e *noncentrality parameter* (NCP) para medida de invariância, justificando que tais medidas são independentes da complexidade do modelo e do tamanho da amostra e estão relacionadas com o *chi-square* do modelo.

O CFI compara o modelo existente com um modelo nulo que assume que as variáveis indicadoras (também as variáveis latentes) no modelo são não correlacionados (GARSON, 2012). Já o NCP, também chamado de McDonald *noncentrality parameter index*, é usado com uma tabela de distribuição não central de *chi-square* para avaliar o poder e como base para os valores de RMSEA, CFI, RNI e CI.

Para a realização do teste de invariância, o procedimento sugerido na literatura é o teste de medida entre o modelo sem restrições (*unconstrained*) para todos os grupos combinados e, após o teste, é realizado para o modelo restrito (*constraint*) (GARSON, 2012). Segundo o autor, se a diferença estatística de *chi-square* não apresentar diferença significativa entre os modelos, pode-se concluir que o modelo possui invariância entre os grupos.

Partindo dos índices sugeridos e da relação entre eles, a Tabela 3 apresenta os resultados das medidas resultantes dos grupos analisados.

Tabela 3 – Teste de invariância

Medidas	χ^2/df	CFI	RMSEA	NCP	GFI
Modelo <i>Unconstrained</i>	2,51	0,85	0,05	785	0,83
Modelo <i>Measurement Weights</i>	2,54	0,84	0,05	830	0,82
Recomendado	< 3	> 0,90	< 0,08	-	> 0,90

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os resultados sugerem o alinhamento entre os modelos. Conforme ressaltado anteriormente, a diferença entre os valores de *chi-square*, além de estar dentro do recomendado pela literatura (HAIR Jr. *et al.*, 2010), apresentou valores semelhantes. Além dos valores de *chi-square*, o CFI, RMSEA e GFI seguiram o mesmo padrão de resultados.

Por fim, entende-se que os resultados do teste de invariância aplicado, seguindo as sugestões da literatura (HAIR Jr., *et al.*, 2010; GARSON, 2012), apresentaram valores compatíveis para a continuidade da pesquisa, pois os resultados dos modelos possuem convergência, pelo fato de terem diferença não significativa.

4.5 Resultados

A seção que segue apresentará a caracterização da amostra pesquisada e as análises da MEE divididas em três etapas, conforme Quadro 12:

Quadro 12 – Etapas de análise de dados

Etapa	Descrição
Modelos de medida	Análise das validades convergentes e discriminantes dos construtos envolvidos na pesquisa.
Modelo estrutural	Análise do modelo proposto utilizando-se índices de ajuste do modelo.
Modelo de mediação	Verificação das variáveis envolvimento cognitivo, envolvimento afetivo, laços de interação e <i>flow</i> como mediadora para intenção de consumo.

Fonte: Adaptado de Hair Jr. *et al.* (2009) e Garson (2011).

Além das etapas descritas no Quadro 12, e para melhor identificação de dados com problemas de codificação ou fora de padrões na escala, foi realizada a análise descritiva de todas as informações da base dados (MALHOTRA, 2012), conforme seção abaixo.

4.5.1 Perfil da amostra pesquisada

Nas seções anteriores (ver seções de preparação de dados) foram apresentadas etapas de preparação da base de dados da pesquisa, onde foram possíveis a verificação e o ajuste dos dados ausentes (*missings*) e perdidos (*outliers*). Além disso, também foi apresentado o agrupamento dos dados nas diferentes coletas realizadas, sendo o primeiro grupo pelos formatos *on-line* (utilizando diferentes comunidades *mobile*), e no segundo grupo, o formato físico. Dessa forma, a amostra final do primeiro grupo é composta de 244 casos, de participantes possibilitando a descrição da amostra e a realização dos testes para MEE.

Para compreensão das características dos respondentes, foram analisadas as questões do instrumento de pesquisa quanto à frequência das respostas considerando a primeira coleta.

Para iniciar análise descritiva dos dados coletados, serão apresentadas abaixo as tabelas referentes às questões apresentadas no Apêndice B, sendo: Q2 (assunto/tema da *m*-comunidade), Q3 (frequência de utilização), Q4 (frequência de contribuição) e as questões sobre o perfil dos respondentes Q30 (gênero) e Q31 (faixa etária), respectivamente.

Os dados da Tabela 4 descrevem o tema relacionado a *m*-comunidade que os respondentes entenderam como sendo a mais utilizada. Dessa forma, os resultados apresentaram que 17,4% (60) pertencem a comunidades que têm como tema principal a “compra, venda e troca de produtos”. Este tipo de *m*-comunidade se caracteriza por ser um local que os participantes possam realizar transações. Nesse sentido, as *m*-comunidades dos respondentes não possuíam empresas (pessoas jurídicas) comercializando produtos, apenas os próprios participantes.

Tabela 4 – Assunto /tema da *m*-comunidade

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Compra, venda e troca de produtos	60	17,4	46,5
Lazer e entretenimento	61	17,7	64,2
Notícias e informações	109	31,7	95,9
Saúde e qualidade de vida	14	4,1	100,0
Total	244	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Dessa forma, entende-se ser de grande relevância para a pesquisa a participação de participantes de tais *m*-comunidades, pois se acredita haver uma lacuna para inserção de empresas como participantes que também realizam as transações.

Um segundo grupo de *m*-comunidades foi caracterizado como “Lazer e entretenimento” e apresentou o valor de 17,7% (61) dos respondentes, sendo composta por participantes de grupos que envolviam viagens, esportes, humor, filmes/séries/novelas, músicas, entre outros.

O terceiro grupo apresentou o maior percentual de participação, sendo composto por 31,7% (109) dos respondentes. O grupo foi denominado “Notícias e informações” e os participantes descreveram a sua participação por conta do

conteúdo contido nas comunidades. Alguns exemplos importantes que auxiliam no entendimento do perfil do grupo são a busca por informações sobre política, emprego, negócios, área de atuação, entre outras na mesma linha.

Por fim, o grupo que possui o menor número de participantes respondentes foi caracterizado como “Saúde e qualidade de vida”, apresentando 4,1% (14). A característica do grupo se dá pela operacionalização das ações e não somente pela busca de informações sobre o tema, diferindo do grupo anterior (Tabela 5).

Tabela 5 – Frequência de utilização da *m*-comunidade

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
1 vez na semana	42	17,2	17,2
De 2 a 3 vezes na semana	66	27	44,3
De 4 a 5 vezes na semana	34	13,9	58,2
De 6 a 7 vezes na semana	69	28,3	86,5
Pelo menos uma vez ao mês	33	13,5	100,0
Total	244	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os valores referentes à frequência de utilização apresentaram resultados que destacam a utilização por parte dos respondentes. Nesse sentido, os respondentes que utilizavam a *m*-comunidade “uma vez na semana” apresentaram valor de 17,2% (42), “de 2 a 3 vezes na semana” 27% (66), “de 4 a 5 vezes na semana” 13,9% (34), “de 6 a 7 vezes na semana” 28,3% (69) e, por fim, “pelo menos uma vez ao mês” 13,5% (33). Assim, conforme já ressaltado, os valores que destacaram maior utilização dos participantes respondentes das *m*-comunidades (de 6 a 7 vezes na semana) apresentaram valores de destaque, quando comparados aos outros grupos.

Outro ponto relevante a ser destacado seria a soma possível dos valores “de 4 a 5 vezes na semana” e “de 6 a 7 vezes na semana”, considerando a quantidade de utilização em uma semana e pelo fato de apresentarem uma quantidade somada de 42,2% dos respondentes. Dessa forma, entende-se que maioria dos participantes respondentes possui boa frequência de utilização na *m*-comunidade em questão (Tabela 6).

Tabela 6 – Frequência de contribuição

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Nunca	61	25,0	25,0

(continua)

(continuação)

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Quase nunca (1 vez a cada 3 meses)	66	27,0	52,0
Raramente (1 vez ao mês)	53	21,7	73,7
Usualmente (1 vez em cada 3 acessos)	49	20,1	93,8
Frequentemente (todos os acessos)	15	6,1	100,0
Total	244	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Outra medida importante para a pesquisa foi a frequência de contribuição dos participantes respondentes, pois se entende que a contribuição é parte importante em relação ao sentimento de pertencimento em comunidades, não sendo diferente no contexto *mobile*. Nesse sentido, os resultados de contribuição referente a todos os acessos apresentaram 6,1% (15) das respostas. O resultado ressalta a baixa taxa de contribuição dos respondentes, sugerindo o perfil dos participantes, bem como os possíveis objetivos de participação nas *m*-comunidades.

Os resultados referentes a “Nunca” apresentaram 25% (61), seguido de “Quase nunca (1 vez a cada 3 meses)” com 27% (66) e “Raramente (1 vez ao mês)” com 21,7% (53) das respostas. Tais resultados ressaltam a baixa participação em termos de contribuição dos respondentes nas *m*-comunidades as quais pertencem. Um ponto interessante de salientar é a contribuição x utilização (tabelas anteriores), ressaltando que a maioria utiliza com frequência a comunidade, porém como “espectador” do que acontece na *m*-comunidade.

Por fim, os resultados relacionados a “Usualmente (1 vez em cada 3 acessos)” apresentaram 20,1% (49), sendo um valor apenas razoável de contribuição, quando comparado aos anteriores, reforçando o que foi destacado anteriormente sobre o perfil e os objetivos dos participantes nas *m*-comunidades.

Na Tabela 7, é possível identificar que os respondentes participantes femininos possuem maior representatividade, com 60,7% (148) e os do gênero masculino, 39,3% (96).

Tabela 7 – Gênero

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Feminino	148	60,7	60,7
Masculino	96	39,3	100,0
Total	244	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Por fim, a faixa etária da amostra respondente do primeiro grupo coletado pode ser verificada na Tabela 8. Dos participantes respondentes das *m*-comunidades, 13,5% (33) possui menos de 20 anos, 69,7% (170) idade entre 20 e 29 anos, 13,1 % (32) entre 30 e 39 anos, e apenas 2,0% (5) entre e 40 e 49 e 1,6% (4) mais de 50. Nesse sentido, demonstra-se maior concentração de respondentes entre a faixa que compreende entre 20 e 29, acreditando que isso se justifique pelo perfil das comunidades e pelo público acessado para a pesquisa.

Tabela 8 - Faixa etária

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Menos de 20	33	13,5	13,5
Entre 20 e 29 anos.	170	69,7	83,2
Entre 30 e 39 anos.	32	13,1	96,3
Entre 40 e 49 anos.	5	2,0	98,3
Mais de 49	4	1,6	100,0
Total	244	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Após a apresentação dos resultados descritivos sobre o perfil dos respondentes, serão demonstrados nas tabelas que seguem os resultados da estatística descritiva das variáveis da pesquisa referentes à primeira coleta.

Conforme resultados apresentados na Tabela 9, pode-se identificar a média e o desvio padrão dos itens da pesquisa. Nesse sentido, ressalta-se que nas primeiras 11 questões foram utilizadas escalas de 5 pontos e o restante com escalas de 7 pontos.

Tabela 9 – Estatística descritiva das variáveis pesquisadas

Dimensões/atributos	Média	Desvio padrão
Envolvimento cognitivo		
Q5. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito importante.	3,70	1,02
Q6. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito relevante.	3,71	0,97
Q7. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX não significa nada.	1,48	0,89
Q8. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é fascinante.	3,20	1,13
Q9. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é valiosa.	3,37	1,13

(continua)

(continuação)

Dimensões/atributos	Média	Desvio padrão
Envolvimento afetivo		
Q10. Eu me sinto bem por pertencer à comunidade <i>mobile XX</i> .	3,65	1,11
Q11. Eu prefiro não dizer aos outros que eu sou da comunidade <i>mobile XX</i> .	1,46	0,98
Q12. Eu me sinto orgulhoso em pertencer à comunidade <i>mobile XX</i> .	3,17	1,16
Q13. Eu sinto que os usuários da comunidade <i>mobile</i> concorrente têm pouco do que se orgulhar.	2,17	1,15
Laços de interação social		
Q14. Eu sou muito ligado à comunidade <i>mobile XX</i> .	3,06	1,13
Q15. A amizade que eu tenho com os membros da comunidade <i>mobile XX</i> significa muito para mim.	2,50	1,39
Q16. Se algum membro da comunidade <i>mobile XX</i> planejar algo, eu penso como algo que “nós” faremos, ao invés de algo que “eles” farão.	3,40	1,99
Flow		
Q17. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile XX</i> , minha atenção é focada na atividade.	4,53	1,76
Q18. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile XX</i> , eu sinto que estou no controle do que estou fazendo.	4,53	1,76
Q19. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile XX</i> , eu sinto muito prazer.	4,28	1,66
Identidade social		
Q20. Indique o grau em que sua autoimagem se relaciona com a identidade da comunidade <i>mobile XX</i> .	4,48	1,73
Q21. Os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> me fazem lembrar de mim.	3,84	1,91
Q22. Eu gosto de tentar prever o que os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> irão fazer.	2,62	1,71
Q23. Eu sou um membro importante da comunidade <i>mobile XX</i> .	2,73	1,76
Identidade social		
Q24. Eu tenho as mesmas qualidades que os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> .	3,80	1,92
Q25. Eu tenho os mesmos problemas que os membros da comunidade <i>mobile XX</i> .	3,73	1,99
Intenção de compra		
Q26. Eu tenho intenção de comprar nesta comunidade <i>mobile XX</i> .	3,81	2,36
Q27. Minhas intenções são de utilizar esta comunidade <i>mobile XX</i> para comprar, em vez de outros meios alternativos.	3,11	2,30
Q28. Se eu pudesse, eu gostaria de não comprar nesta comunidade <i>mobile XX</i> .	2,76	2,10
Q29. Considero a comunidade <i>mobile XX</i> como primeira escolha para comprar.	2,69	1,96

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Dessa forma, os resultados com maior média apresentada foram as questões Q17 e Q18, que fazem parte do construto *flow*. Ambas as questões apresentaram média de 4,53, sugerindo maior concordância por parte dos respondentes com as

questões propostas. Já a questão que apresentou menor média foi a Q11, com 1,46, sugerindo baixa concordância dos respondentes.

No que tange ao desvio padrão, os resultados apresentaram que os maiores desvios foram nas questões Q26 (2,36) e Q27 (2,30), ambos relacionados com a intenção de compra. Já o valor de desvio padrão menor foi referente à questão Q7 (0,89) pertencente ao construto envolvimento cognitivo. Considerando que os valores de desvio padrão são caracterizados por serem uma medida de dispersão e que seu valor reflete a variabilidade do que é observado em relação à média, os valores encontrados apresentam bom ajuste, pois estão próximos às respectivas médias.

4.5.2 Propriedade das Medidas

Tendo sido realizada a preparação dos dados e a descrição dos resultados da amostra do primeiro grupo pesquisado, foram realizadas as análises do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

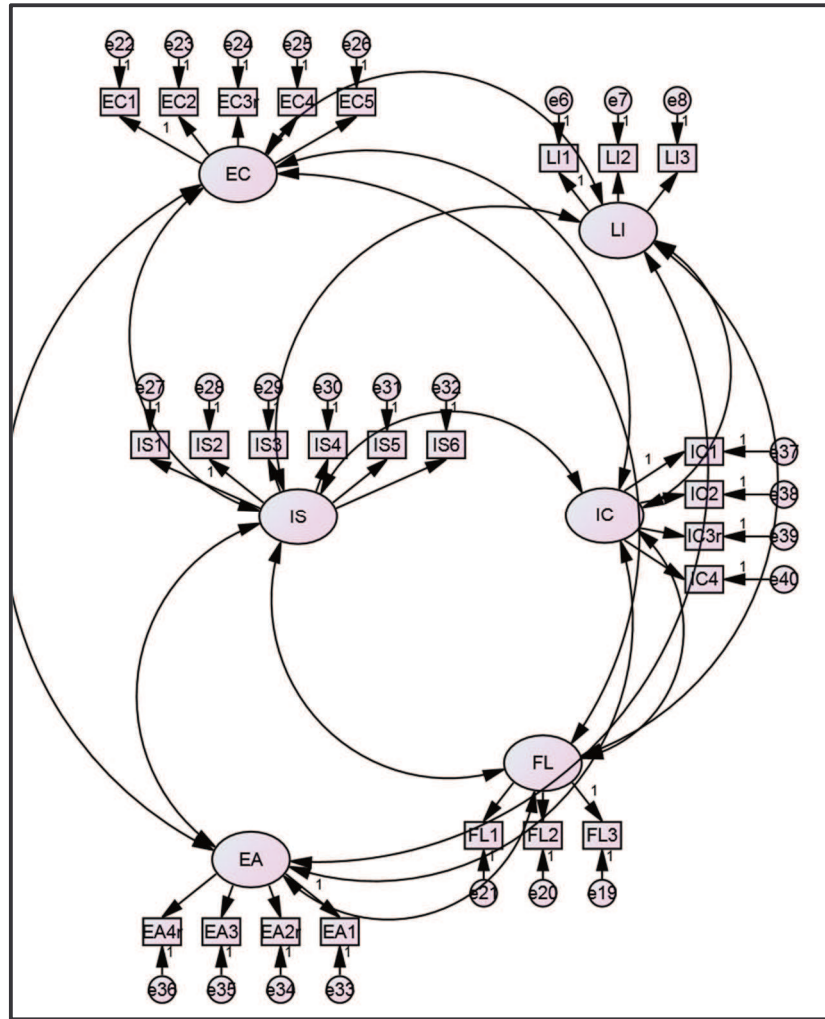
Dessa forma, na etapa referente ao modelo de mensuração foram verificadas as validades convergentes e discriminantes, conforme descrito abaixo.

Inicialmente, para a análise da confiabilidade e validade convergente, foi necessário o conhecimento das estimativas dos construtos do modelo estrutural. A partir do resultado encontrado, sentiu-se a necessidade de ajuste nos itens reversos, pois apresentaram valores negativos.

Dessa forma, foi realizado o procedimento de reajuste dos itens reversos no *software* SPSS 19 com os itens EA2 (-0,109), EA4 (-0,21) e IC3 (-0,340).

Após isso, foi feito o ajuste nos itens do modelo, incluindo a letra r na nomenclatura do item, conforme modelo apresentado na Figura 10.

Figura 10 – Modelo de Medida



Fonte: Elaborada pelo autor.

Após, foram rodados novamente os dados para conhecimento das estimativas dos itens, os quais apresentaram os seguintes valores: EC3r (0,353), EA4r (0,021), EA2r (0,109) e IC3r (0,34), possibilitando a realização das etapas de purificação do modelo, conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 – Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

Construto	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alfa de Cronbach	CC	AVE	Nº de itens	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Envolvimento Cognitivo	5	0,76	0,76	0,41	3	0,74	0,75	0,51
Envolvimento Afetivo	4	0,37	0,48	0,29	2	0,73	0,73	0,57
Laços de Interação Social	3	0,72	0,75	0,50	-	-	-	-
Flow	3	0,74	0,74	0,50	-	-	-	-
Identidade Social	6	0,72	0,72	0,31	4	0,70	0,71	0,38
Intenção de Compra	4	0,77	0,80	0,52	3	0,84	0,85	0,66
Índices referências		>0,70	>0,70	>0,50		>0,70	>0,70	>0,50

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Conforme resultados apresentados na Tabela 10 é demonstrado que os indicadores dos construtos Laços de interação social e *Flow* tiveram todas as cargas fatoriais acima de 0,60, sugerindo que sejam mantidos todos os itens que compõem os construtos. Já os construtos Envolvimento cognitivo, Envolvimento afetivo, Identidade social e Intenção de compra tiveram redução no número de itens pelo fato de suas cargas estarem abaixo de 0,60, sendo necessária a exclusão das seguintes variáveis: Envolvimento cognitivo (EC2 e EC3r), Envolvimento afetivo (EA2r e EA4r), Identidade social (IS5 e IS6) e Intenção de compra (IC3r).

No entanto, nem todos os itens abaixo de 0,60 foram excluídos, sendo o caso do IS3 que apresentou carga de 0,53. A justificativa para manter o item está na melhoria de outras medidas para o construto, nos casos do *Alfa de Cronbach* e da Confiabilidade Composta (CC).

Com relação aos valores de *Alfa de Cronbach*, quase todos os construtos apresentaram o índice maior do que 0,70, seguindo as recomendações de Hair Jr. *et al.* (2009). O único caso de valor abaixo foi o do construto Envolvimento afetivo (0,37). Após a purificação dos itens, os valores dos construtos mantiveram o valor acima de 0,70 e o construto que estava abaixo apresentou o valor de *Alpha* igual a 0,73.

No que tange aos valores verificados referentes a Confiabilidade Composta (CC), percebe-se que o menor valor é do construto Envolvimento afetivo, cujo valor foi 0,48. Nesse sentido, ressalta-se que o valor de referência que é recomendado pela

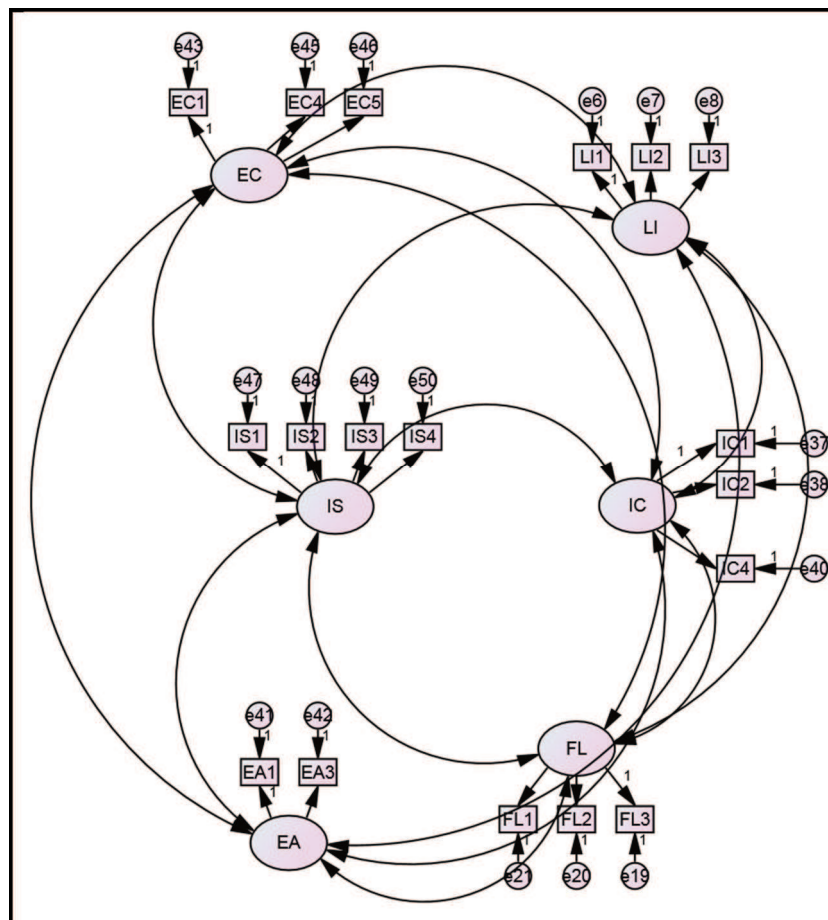
literatura é 0,70 (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Após a purificação, o valor de CC do construto foi de 0,73, apresentado valor que se enquadra no esperado.

A última análise realizada é a de Variância Extraída (VE), na qual foi possível verificar que, novamente, o construto Envolvimento afetivo não apresentou o resultado com o valor 0,50, recomendado pela literatura, demonstrando o valor 0,29 (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Porém, a exemplo das medidas anteriores, após a purificação dos dados, o valor de AVE do construto passou para 0,57.

O construto Identidade social, que havia apresentado valor de 0,31 na AVE, passou para 0,38, após a purificação. Ressalta-se que o valor permaneceu abaixo do sugerido (0,50), porém demonstrando melhoria no indicador.

Por fim, após a purificação do modelo, têm-se um novo modelo com as análises realizadas até o momento, conforme Figura 11.

Figura 11 – Modelo de mensuração purificado



Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a realização das análises de confiabilidade e validade convergente, é sugerida a realização do teste de Validade Discriminante (VD), o qual analisa a diferença de um construto em relação aos demais. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a VD elevada demonstra que um construto é único.

Diante disso, para a realização do teste de VD foram rodados os dados no *software* AMOS™ 20 e utilizado o método de Fornell e Larker (1981), o qual sugere a comparação da AVE com a VC, por meio da *pareação* dos construtos, a partir da correlação dos valores extraídos, conforme Tabela 11.

Tabela 11 – Análise das variâncias extraída e compartilhada

Construto	Envol_ Cognitivo	Envol_ Afetivo	Laços de Interação	Flow	Intenção de Compra	Identidade Social
Envolvimento Cognitivo	0,51					
Envolvimento Afetivo	0,827	0,57				
Laços de Interação	0,546	0,727	0,50			
Flow	0,632	0,788	0,671	0,50		
Intenção de Compra	0,055	-0,101	-0,133	0,019	0,66	
Identidade Social	0,579	0,701	0,864	0,782	0,021	0,38

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

*Nota: AVEs na diagonal.

Após, os valores extraídos foram elevados ao quadrado (R^2). Como resultado da análise, sugere-se que os valores de VC ao quadrado não podem apresentar resultados maiores do que a AVE, conforme demonstra a Tabela 12.

Tabela 12 – Análise das variâncias extraída e compartilhada

Construto	Envol_ Cognitivo	Envol_ Afetivo	Laços de Interação	Flow	Intenção de Compra	Identidade Social
Envolvimento Cognitivo	0,51					
Envolvimento Afetivo	<u>0,68</u>	0,57				
Laços de Interação	0,30	0,53	0,50			
Flow	0,40	<u>0,62</u>	0,45	0,50		
Intenção de Compra	0,00	0,01	0,02	0,00	0,66	
Identidade Social	0,34	0,49	<u>0,75</u>	<u>0,61</u>	0,00	0,38

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Considerando os resultados apresentados na Tabela 12, é possível identificar os valores de VC maiores (valores sublinhados e em negrito) do que os valores de AVE. Nesse sentido, observa-se que os valores relacionados aos construtos Envolvimento cognitivo ↔ Envolvimento afetivo ($AVE = 0,51$ e $R^2 = 0,68$), Envolvimento

afetivo \leftrightarrow Flow (AVE = 0,57 e R² = 0,62), Laços de interação \leftrightarrow Identidade social (AVE = 0,50 e R² = 0,75) e Flow \leftrightarrow Identidade social (AVE = 0,50 e R² = 0,61) apresentam valores de R² maiores do que os de AVE, sugerindo a correlação entre os construtos.

Por conta disso, foi adotado o teste de Bagozzi e Phillips (1982), o qual avalia a diferença de qui-quadrado dos pares dos construtos de modelos distintos.

Primeiramente, foi testado um modelo livre sem parâmetros fixados para a obtenção do qui-quadrado, e o segundo teste com covariância fixada em 1, obtendo como resultado um novo valor de qui-quadrado (valor de qui-quadrado livre – valor de qui-quadrado fixado), obedecendo ao valor de significância de $p < 0,05$ para a diferença, conforme valores da Tabela 13.

Tabela 13 – Análise de validade discriminante entre os construtos – teste de Bagozzi e Phillips (1982)

Relação dos pares		Qui-quadrado		Dif. de qui-quadrado	sig
Construto A	Construto B	Modelo Fixo	Modelo Livre		
Envolvimento Cognitivo	Envolvimento Afetivo	55,321	37,014	18,307	0,000
Envolvimento Afetivo	Flow	53,292	27,531	25,761	0,000
Laços de Interação	Identidade Social	83,611	73,110	10,501	0,001
Flow	Identidade Social	63,712	38,135	25,577	0,000

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Baseado nos resultados apresentados no teste de Bagozzi e Phillips (1982) e ilustrados na Tabela 13, foi possível identificar as diferenças dos valores de qui-quadrado entre o construto fixado em 1 e o construto livre. Identificou-se, que os construtos apresentaram diferenças com níveis significâncias de $p < 0,05$, o que ressalta a existência de VD e VC entre os dois construtos. Os pares Laços de interação \leftrightarrow Identidade social apresentaram significância de 0,001, possibilitando, também, o entendimento de que estão dentro do valor de corte sugerido de 3,84 (BAGOZZI; PHILLIPS, 1982).

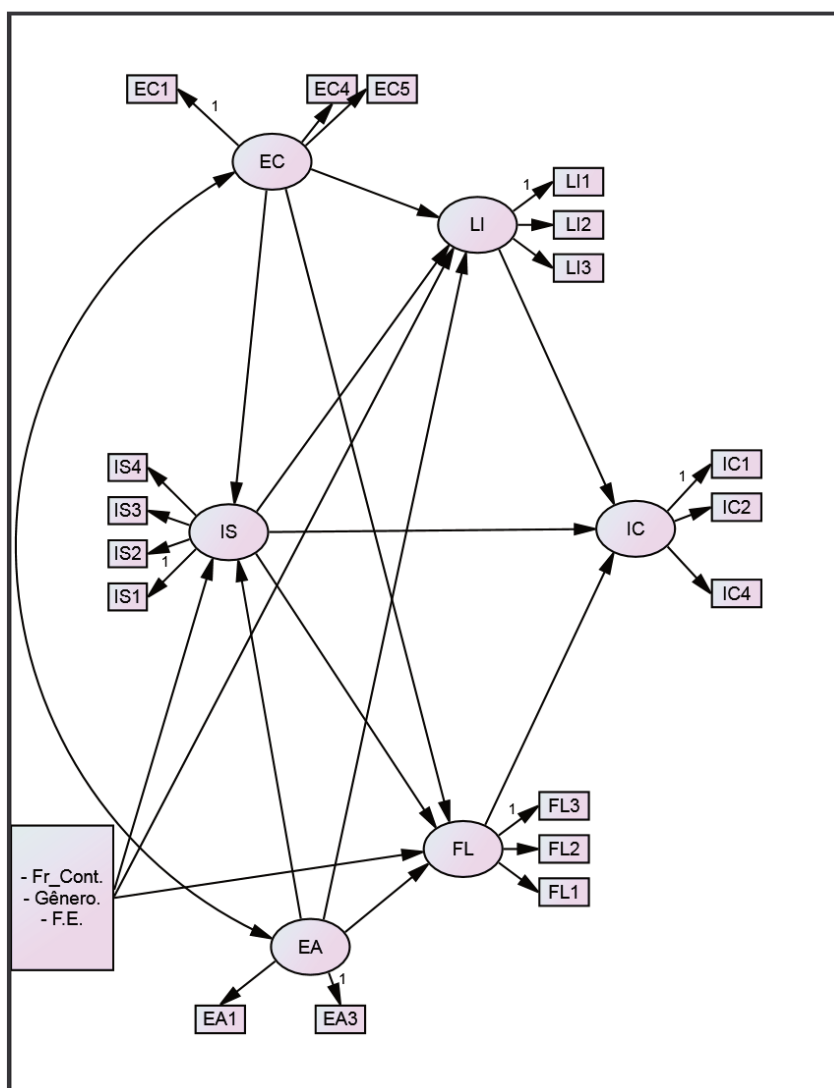
4.5.3 Teste do Modelo Estrutural

A próxima seção e as respectivas subseções, irão abordar os resultados das análises do modelo conceitual proposto para o estudo, trazendo os índices de ajuste

do respectivo modelo, o teste das hipóteses e a variância explicada, bem como a discussão a respeito do modelo.

Após os testes do modelo de validade, realizada a partir da qualidade dos índices de ajustes, e a exclusão dos indicadores caracterizados por conta da sua inconformidade (inadequados ou não relevantes para o estudo), foi concebido o modelo conceitual, conforme Figura 12.

Figura 12 – Modelo Conceitual



Fonte: Elaborada pelo autor.

Partindo da estimação do modelo, foi dado início a validação do modelo conceitual. Segundo Kline (2011), os resultados apresentados do modelo são gerados em matrizes de covariâncias estimadas e observadas, gerando também *outputs* dos índices do modelo.

Primeiramente, são apresentados na Tabela 14 os valores referentes às cargas não padronizadas e padronizadas, as quais apresentam relações significativas em quase todos os construtos, com caminhos não significativos em apenas três relações.

Tabela 14 – Cargas do modelo conceitual

Hipóteses			Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes padronizados	C.R.	*Sig	Suporte para hipótese	
H1	Identidade Social	→	Intenção de Compra	1,354	0,645	0,647	2,10	0,036	Suportada
H2a	Env_Cog	→	Identidade Social	0,123	0,302	0,075	0,41	0,683	<u>Não suportada</u>
H2b	Env_Afet	→	Identidade Social	0,705	0,233	0,591	3,00	0,003	Suportada
H3a	Env_Cog	→	Laços de Interação	-0,221	0,169	-0,197	-1,30	0,192	<u>Não suportada</u>
H3b	Env_Afet	→	Laços de Interação	0,369	0,159	0,453	2,32	0,020	Suportada
H3c	Identidade Social	→	Laços de Interação	0,412	0,100	0,604	4,11	0,001	Suportada
H3d	Laços de Interação	→	Intenção de Compra	-2,096	0,850	-0,683	-2,46	0,014	<u>Não suportada</u>
H4a	Env_Cog	→	Flow	-0,20	0,327	-0,010	-0,06	0,951	<u>Não suportada</u>
H4b	Env_Afet	→	Flow	0,717	0,304	0,473	2,32	0,018	Suportada
H4c	Identidade Social	→	Flow	0,558	0,172	0,440	3,25	0,001	Suportada
H4d	Flow	→	Intenção de Compra	-0,001	0,254	-0,001	-0,01	0,996	<u>Não suportada</u>

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os resultados referentes ao teste de hipóteses da Tabela 14 destacam que das 11 hipóteses propostas neste estudo, 6 foram suportadas. Inicialmente, ressalta-se que a hipótese base da pesquisa (H1), na qual trazia a teoria base da tese (identidade social) e a variável fim do comportamento dos respondentes (intenção de compra), foi suportada. A hipótese apresentou coeficiente padronizado com boa carga ($\beta=0,647$) e influência significativa de 0,036 ($p<0,05$). O mesmo aconteceu nas outras hipóteses que partiram da relação entre identidade social e os outros construtos. Na relação entre Identidade social → Laços de interação, o coeficiente padronizado apresentou ($\beta=0,604$) e significância de 0,001 e Identidade social → Flow com coeficiente ($\beta=0,440$) e significância 0,001.

Verifica-se também que os resultados referentes às hipóteses das relações do construto Envolvimento cognitivo e os demais construtos não foram suportadas.

Nesse sentido, os valores apresentados foram Envolvimento cognitivo → Identidade social, com ($\beta=0,075$) e significância 0,683 ($p<0,05$), Envolvimento cognitivo → Laços de interação, apresentou o coeficiente ($\beta= -0,197$) e significância de 0,192 ($p<0,05$) e a relação entre Envolvimento cognitivo → *Flow* apresentou o coeficiente ($\beta= -0,010$) e significância de 0,951 ($p<0,05$).

O construto de Envolvimento afetivo apresentou boas relações com os outros construtos, suportando as hipóteses que possuía relações. Os resultados ressaltaram que, para a relação entre Envolvimento afetivo → Identidade social, o coeficiente padronizado apresentou valor de ($\beta=0,591$) e significância de 0,003, entre Envolvimento afetivo → Laços de interação, o coeficiente foi de ($\beta=0,453$) e significância de 0,020 e a última relação, Envolvimento afetivo → *Flow*, apresentou o coeficiente ($\beta= 0,473$) e significância de 0,018, ambas abaixo do sugerido ($p<0,05$).

Na relação entre Laços de interação → Intenção de compra e *Flow* → Intenção de compra, foi evidenciado por meio dos resultados que ambas as hipóteses não foram suportadas. Os resultados apresentaram para a primeira relação os valores de coeficiente ($\beta= -0,683$) e significância de 0,014. Importante ressaltar que os resultados estatísticos para a hipótese sugerem a significância para a relação, porém os elementos teóricos trazidos para a composição da hipótese foram em outro sentido, sugerindo que os laços de interação seriam influenciadores positivos na intenção de compra.

Por fim, para a segunda relação, os valores de coeficiente padronizado ($\beta= -0,001$) e significância 0,996, acima de ($p<0,05$).

Além das hipóteses apresentadas, também foram sugeridas as possíveis influências das variáveis de controle, sendo a Frequência de contribuição (*Fr_Cont*), Gênero e Faixa etária, conforme Tabela 15.

Tabela 15 – Cargas das variáveis de controle do modelo conceitual

Relações com variáveis de controle			Coeficientes	Erro padrão	Coeficientes padronizados	C.R.	*Sig
Fr_Cont	→	Identidade Social	0,295	0,057	0,352	5,15	0,001
Gênero	→	Identidade Social	0,041	0,128	<u>0,019</u>	0,32	<u>0,751</u>
Faixa Etária	→	Identidade Social	-0,006	0,097	-0,004	-0,65	<u>0,948</u>

(continua)

(continuação)

Relações com variáveis de controle			Coeficientes	Erro padrão	Coeficientes padronizados	C.R.	*Sig
Fr_Cont	→	Laços de Interação	0,108	0,040	0,190	2,72	0,006
Gênero	→	Laços de Interação	-0,060	0,071	-0,042	-0,84	0,402
Faixa Etária	→	Laços de Interação	-0,079	0,055	-0,073	-1,44	0,149
Fr_Cont	→	Flow	0,021	0,076	0,020	0,28	0,783
Gênero	→	Flow	-0,161	0,148	-0,061	-1,09	0,277
Faixa Etária	→	Flow	-0,011	0,113	-0,005	-0,09	0,926

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os resultados apresentaram que dentre as 9 relações sugeridas com as variáveis de controle, apenas duas se mostraram significativas, sendo os casos das relações entre Frequência de contribuição → Identidade social, com coeficiente ($\beta=0,352$) e significância 0,001, e Frequência de contribuição → Laços de interação, com valor de coeficiente padronizado de ($\beta=0,190$) e significância 0,006, menor do que ($p<0,05$). A relação sugerida entre Frequência de contribuição → Flow não foi significativa, pois apresentou valores de coeficiente padronizado ($\beta=0,020$) e significância 0,783, maior do que $p<0,05$.

As relações sugeridas que não apresentaram significância estatística trataram dos construtos Gênero → Identidade social ($\beta=0,019$) e significância 0,751, Gênero → Laços de interação ($\beta=-0,042$) e significância 0,402, e Gênero → Flow ($\beta=-0,061$) e significância 0,277.

Além de Gênero, também foi sugerida como variável de controle a Faixa etária, sendo ela relacionada com as seguintes variáveis: Faixa etária → Identidade social ($\beta=-0,004$) e significância 0,948, Faixa etária → Laços de interação ($\beta=-0,073$) e significância 0,149, e Faixa etária → Flow ($\beta=-0,005$) e significância 0,926.

Após a análise das hipóteses e significâncias, é destacado que a maioria das relações não foram suportadas. No entanto, a Tabela 16 mostra que os índices de ajuste do modelo conceitual são considerados aceitáveis, pois estão próximos dos valores recomendados pela literatura.

Tabela 16 – Índices de ajustamento do modelo conceitual

Medidas	χ^2	df	χ^2/df	CFI	RMSEA	TLI	SRMR	GFI
Valores	381,93	171	2,23	0,87	0,07	0,86	0,08	0,89
Recomendado	-	-	< 3	> 0,90	< 0,08	> 0,90	< 0,08	> 0,90

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Conforme resultados da Tabela 16, o valor de qui-quadrado/Graus de Liberdade (χ^2/df) apresentou como resultado 2,23. Segundo Iacobucci (2009), o valor estipulado como limite para este indicador é 3,0. Já outros autores ressaltam que o limite seria 5,0 (KLINE, 2011; HAIR Jr. *et al.*, 2009). Nesse sentido, mesmo com o indicador mais baixo proposto na literatura, o modelo apresenta boa base para a qualidade dos outros índices.

O índice CFI (0,87) ficou pouco abaixo do sugerido (0,90), o que pode ser considerado um valor aceitável, por conta da distância entre os valores. O valor referente ao RMSEA apresentou bom resultado (0,07), quando comparado ao valor (<0,08) recomendado pela literatura. O índice TLI, que combina a medida de parcimônia com o modelo, apresentou valor de 0,86. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009) o valor pode ficar abaixo de 0 e acima de 1, sugerindo valores próximo de 1 e considerando aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90. No entanto, o valor encontrado não deve ser considerado um impeditivo para o modelo, pois pode ser considerado aceitável.

O índice SRMR, que trata da diferença entre as covariâncias previstas e observadas no modelo com base nos resíduos padronizados, apresentou valor (0,08) dentro do sugerido como aceitável pela literatura (igual ou menor do que 0,08).

Por fim, o GFI, que representa o grau de ajustamento global (diferença entre os quadrados dos resíduos do modelo), apresentou valor de 0,89, o que indica bom ajuste, considerando o valor sugerido de 0,90.

Partindo da apresentação e análise dos resultados dos índices, entende-se que o modelo apresenta moderação, considerando que alguns dos índices ficaram muito perto dos sugeridos pela literatura.

A fim de verificar se algumas das variáveis apresentadas do modelo poderiam ser mediadoras, será realizado o teste de mediação, conforme seções que seguem.

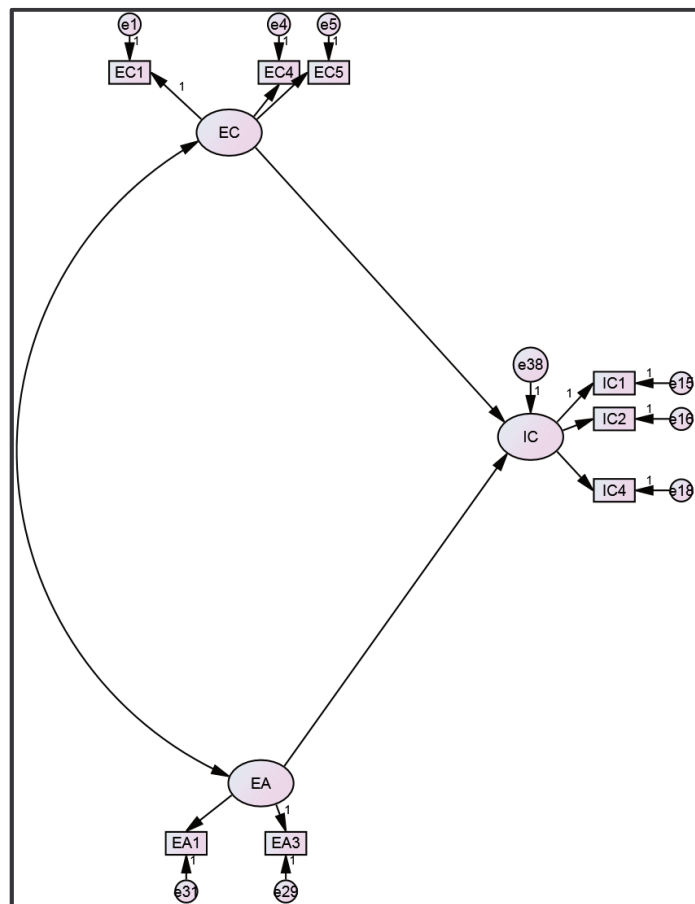
4.5.4 Teste de Mediação

A fim de verificar a mediação dos construtos, Identidade social, Laços de interação e *Flow* na relação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog) → Intenção de compra e Envolvimento afetivo (Env_Afet) → Intenção de compra, foram realizados os testes dos modelos.

A partir dos passos sugeridos por Hair Jr. *et al.* (2009), inicialmente foram verificadas as relações individuais existentes, ilustrado na Figura 13.

- Envolvimento cognitivo influenciando a intenção de compra: verificar se existe relação direta.
- Envolvimento afetivo influenciando intenção de compra: verificar se existe relação direta.

Figura 13 – Mediação dos construtos do modelo (passo 1)



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Considerando as relações realizadas na Figura 13, foi construída a Tabela 17 com os resultados das relações. Nesse sentido, percebe-se que a relação entre os construtos Envolvimento cognitivo \leftrightarrow Intenção de compra apresentou um $\beta=0,74$ (sig. 0,05), e que o Envolvimento afetivo em relação à Intenção de compra apresentou um $\beta=-0,41$ (sig. 0,047). Assim, pode-se dizer que os caminhos foram significativos.

Tabela 17 – Cargas dos construtos da mediação (passo 1)

Relação entre os construtos			Coeficientes não padronizados	Erro padrão	Coeficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	Intenção de compra	1,384	0,722	0,39	1,91	0,05
Env_Afet	→	Intenção de compra	-1,090	0,548	-0,41	-1,99	0,047

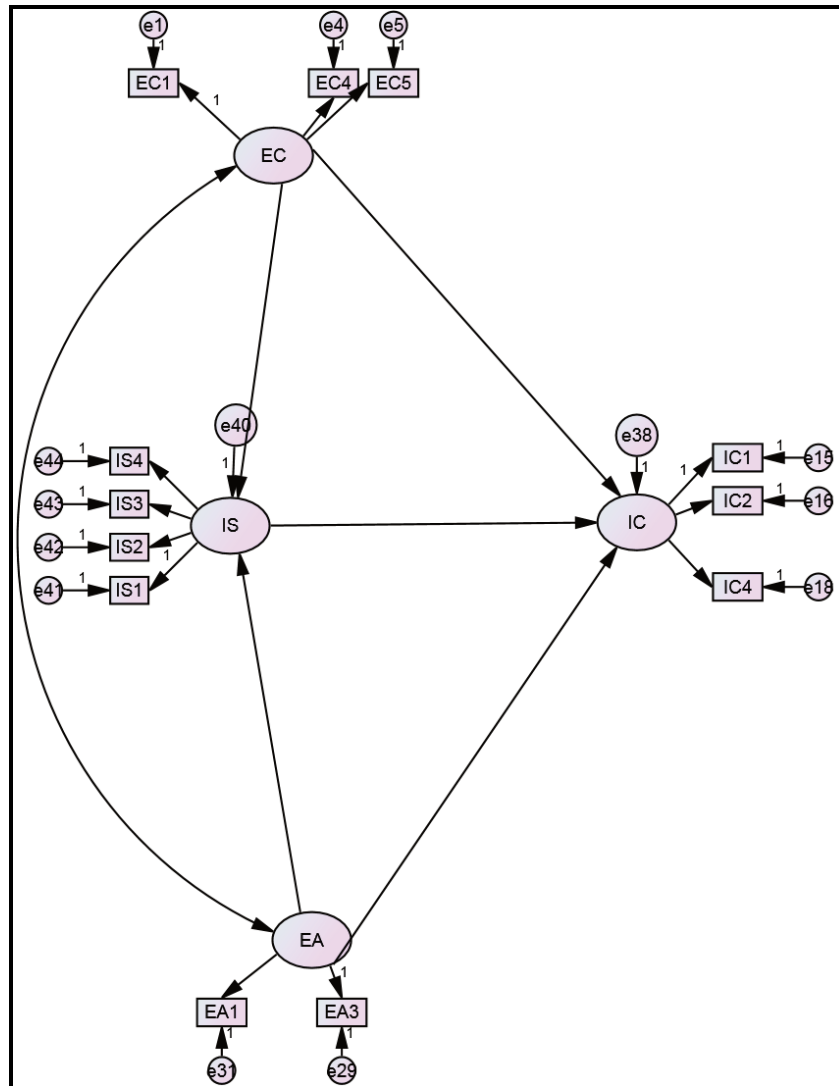
*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Após a realização da primeira etapa da mediação, é sugerido pela literatura a realização de outras etapas, sendo o exemplo do passo 2. Para a realização desta etapa, serão apresentadas as medidas de mediação utilizando apenas o construto referente à relação e após os seus respectivos valores.

Nesse sentido, abaixo será apresentada a mediação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog) \leftrightarrow Intenção de compra e Envolvimento afetivo (Env_Afet) \leftrightarrow Intenção de compra, tendo como mediador a Identidade social.

Figura 14 – Mediação do construto Identidade social (passo 2)



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Conforme proposto por Hair Jr. *et al.* (2009), foram realizadas as seguintes etapas, com o intuito de avaliar a extensão da mediação (Tabelas 18, 19 e 20):

- A mediação não é suportada, no caso de o resultado da relação entre antecedente e consequente manter-se inalterada e significativa, uma vez que a mediadora é incluída no modelo como um preditor adicional.
- A mediação é suportada, no caso do resultado da relação entre antecedente e consequente for reduzida, mas ainda é significativa quando a mediadora é incluída como um preditor adicional.

Tabela 18 – Cargas dos construtos da mediação de Identidade social (passo 2)

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	Identidade social	-0,067	0,385	-0,036	-0,17	0,862
Env_Afet	→	Identidade social	0,981	0,308	0,711	3,19	0,001
Identidade social	→	Intenção de compra	0,217	0,259	0,117	0,839	0,402
Env_Cog	→	Intenção de compra	1,486	0,769	0,426	1,93	0,050
Env_Afet	→	Intenção de compra	-1,35	0,698	-0,527	-1,93	0,050

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

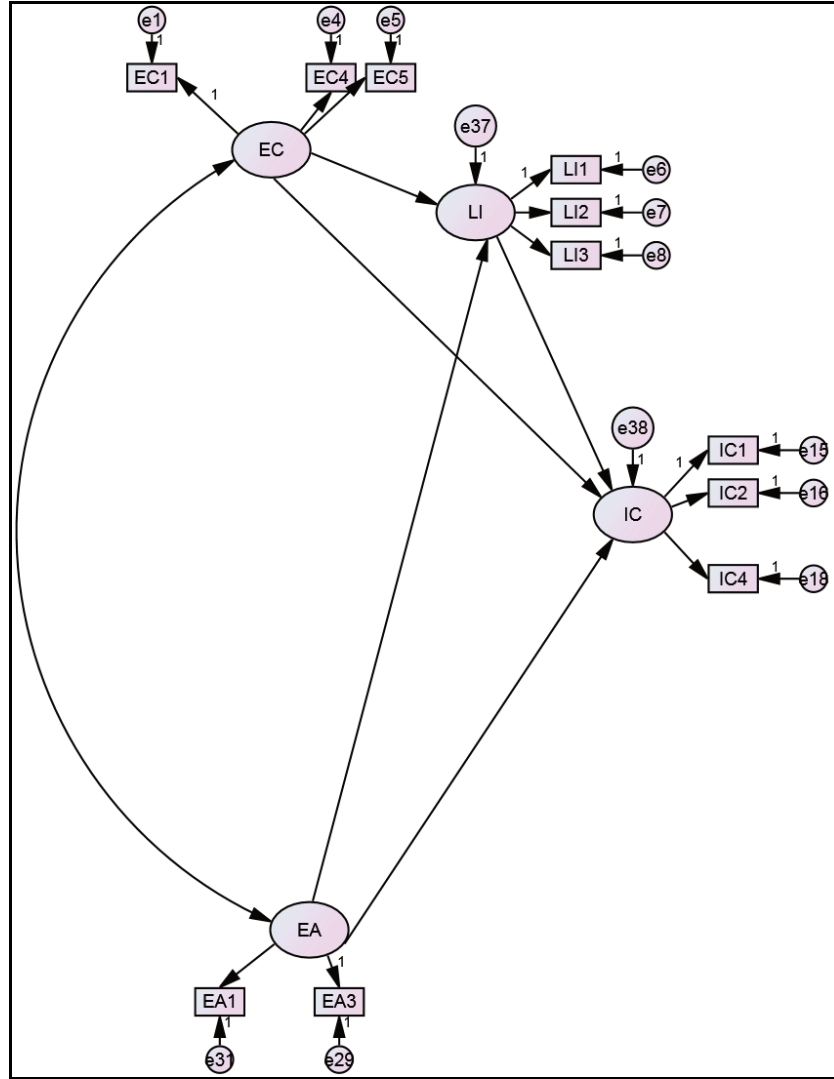
Partindo da análise que relaciona os construtos Identidade Social (IS), sendo ele mediador entre Envolvimento Cognitivo (EC) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EC → IS apresentou $\beta = -0,036$ (sig. 0,862) e o caminho IS → IC apresentou $\beta = 0,117$ e nível de significância de 0,402, ambos acima do sugerido (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $-0,036 \times 0,117 = -0,004$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta = 0,426$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de 0,39 (sig. $<0,05$) para 0,426 (sig. $<0,05$). Dessa forma, entende-se que inclusão do moderador resultou na melhora da relação entre EC e IC, concluindo que **não há mediação** de IS entre EC e IC.

Na análise que relaciona os construtos Identidade Social (IS), sendo ele mediador entre Envolvimento Afetivo (EA) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EA → IS apresentou $\beta = 0,71$ (sig. $<0,001$) e o caminho IS → IC apresentou $\beta = 0,117$ e nível de significância de 0,402, acima do sugerido (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,71 \times 0,117 = 0,083$. O resultado demonstra que o caminho indireto ficou mais forte do que o caminho direto ($\beta = -0,53$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de -0,41 (sig. $<0,05$) para -0,53 (sig. $<0,05$). Dessa forma, entende-se que inclusão do moderador resultou no aumento do coeficiente e na manutenção da significância da relação entre EA e IC, concluindo que **não há mediação** de IS entre EA e IC.

Após a apresentação e análises da primeira mediação analisada, abaixo será apresentada a mediação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog) ↔ Intenção de

compra e Envolvimento afetivo (Env_Afet) ↔ Intenção de compra, tendo como mediador os Laços de interação.

Figura 15 – Mediação do construto Laços de interação (passo 2)



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 19 – Cargas dos construtos da mediação de Laços de interação (passo 2)

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	Laços de interação	-0,172	0,230	-0,155	-0,75	0,454
Env_Afet	→	Laços de interação	0,713	0,196	0,839	3,64	0,001

(continua)

(continuação)

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Laços de interação	→	Intenção de compra	-0,315	0,455	-0,101	-0,69	0,488
Env_Cog	→	Intenção de compra	1,296	0,721	0,374	1,80	0,072
Env_Afet	→	Intenção de compra	-0,859	0,716	-0,324	-1,20	0,230

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

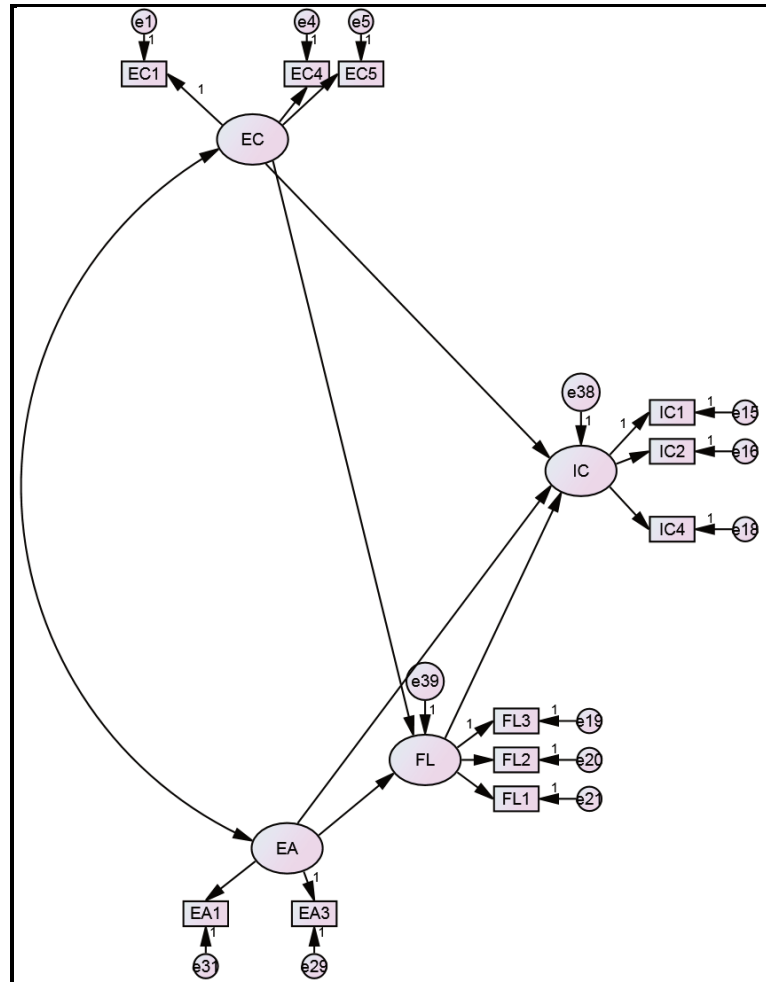
A análise que relaciona os construtos Laços de Interação (LI), sendo ele mediador entre Envolvimento Cognitivo (EC) e Intenção de Compra (IC), demonstra que o caminho EC → LI apresentou $\beta = -0,155$ e nível de significância de 0,454 e o caminho LI → IC apresentou $\beta = -0,101$, porém com nível de significância de 0,488, ambos acima do sugerido (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $-0,155 \times -0,101 = 0,015$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta = 0,37$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de 0,39 (sig. 0,05) para 0,37 (sig. 0,072). Dessa forma, entende-se que a inclusão do moderador não resultou na redução considerável da relação do coeficiente. Porém, foi identificada a diminuição da significância de 0,05 para 0,07 (sig. $<0,05$) entre EC e IC, concluindo que existe **mediação completa** de LI entre EC e IC.

Na análise que relaciona os construtos Laços de Interação (LI), sendo ele mediador entre Envolvimento Afetivo (EA) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EA → LI apresentou $\beta = 0,839$ (sig. $<0,001$) e o caminho LI → IC apresentou $\beta = -0,101$ e nível de significância de 0,488 (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,839 \times -0,101 = -0,084$. O resultado demonstra que o caminho indireto ficou mais forte do que o caminho direto ($\beta = -0,32$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de -0,41 (sig. 0,05) para -0,32 (sig. 0,23). Dessa forma, entende-se que a inclusão do moderador resultou na redução da relação e na significância entre EA e IC, concluindo que há uma **mediação completa** de LI entre EA e IC.

Após a apresentação e análises da segunda mediação analisada, a Figura 16 apresenta a mediação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog) ↔ Intenção de compra

e Envolvimento afetivo (Env_Afet) ↔ Intenção de compra, tendo como mediador o construto *Flow*.

Figura 16 – Mediação do construto *Flow* (passo 2)



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 20 – Cargas dos construtos da mediação do *Flow* (passo 2)

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	<i>Flow</i>	-0,131	0,446	-0,060	-0,29	0,769
Env_Afet	→	<i>Flow</i>	1,338	0,351	0,842	3,81	0,001
<i>Flow</i>	→	Intenção de compra	0,438	0,326	0,276	1,34	0,179
Env_Cog	→	Intenção de compra	1,585	0,842	0,458	1,88	0,060
Env_Afet	→	Intenção de compra	-1,756	0,902	-0,698	-1,95	0,050

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Para a análise que relaciona os construtos *Flow* (FL), sendo ele mediador entre Envolvimento Cognitivo (EC) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EC → FL apresentou $\beta = -0,06$ (sig. 0,769) e o caminho FL → IC apresentou $\beta = 0,276$, porém com nível de significância de 0,179, ambos acima do sugerido (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $-0,06 \times 0,276 = -0,016$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta = 0,458$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de 0,39 (sig. 0,05) para 0,458 (sig. 0,06). Dessa forma, entende-se que inclusão do moderador não causou redução da relação entre EC e IC, porém tornou menos significativa, concluindo que **existe mediação completa** de FL entre EC e IC.

Na análise que relaciona os construtos *Flow* (FL), sendo ele mediador entre Envolvimento afetivo (EA) e Intenção de compra (IC), verifica-se que o caminho EA → FL apresentou $\beta = 0,842$ (sig. 0,001) e o caminho FL → IC apresentou $\beta = 0,276$, porém com nível de significância de 0,179, acima do sugerido (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,842 \times 0,179 = 0,150$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta = -0,698$). Após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de -0,41 (sig. $<0,05$) para -0,698 (sig. $<0,05$). Dessa forma, entende-se que inclusão do moderador resultou no aumento da relação e na manutenção da significância entre EA e IC, concluindo que **não há mediação** de FL entre EA e IC.

4.6 Discussões dos resultados do primeiro estudo

Tomando como pressuposto inicial os objetivos destacados nas seções iniciais deste trabalho, consideram-se como pontos importantes e contribuições da tese a relação da teoria da identidade social na intenção de compra, a utilização dos envolvimento cognitivo e afetivo como antecedentes da identidade social, além da relação dos construtos laços de interação e *flow* com a intenção de compra e do teste de mediação dos construtos identidade social, laços de interação e *flow*.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma *survey* com 244 respondentes válidos. Após, foi verificado, utilizando a modelagem de equações estruturais (MEE), as relações das 11 hipóteses propostas, sendo que 6 delas foram suportadas (Tabela 21).

Tabela 21 – Hipóteses do modelo conceitual

Hipóteses		Coeficientes padronizados	*Sig	Suporte para hipótese
H1	A identidade social dos membros da <i>m</i> -comunidade influencia positivamente a intenção de compra na comunidade.	0,647	0,036	Suportada
H2a	A identidade social dos membros das <i>m</i> -comunidades é influenciada positivamente pelo envolvimento cognitivo .	0,075	0,683	<u>Não suportada</u>
H2b	A identidade social dos membros das <i>m</i> -comunidades é influenciada positivamente pelo envolvimento afetivo .	0,591	0,003	Suportada
H3a	O envolvimento cognitivo influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	-0,197	0,192	<u>Não suportada</u>
H3b	O envolvimento cognitivo influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,453	0,020	Suportada
H3c	A identidade social influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,604	0,001	Suportada
H3d	Os laços de interação influenciam positivamente a intenção de compra dos membros nas <i>m</i> -comunidades.	-0,683	0,014	<u>Não suportada</u>
H4a	O envolvimento cognitivo influencia positivamente o estado de Flow dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	-0,010	0,951	<u>Não suportada</u>
H4b	O envolvimento afetivo influencia positivamente o estado de Flow dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,473	0,018	Suportada
H4c	A identidade social influencia positivamente estado de Flow dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,440	0,001	Suportada
H4d	O estado de Flow influencia positivamente a intenção de compra dos participantes na <i>m</i> -comunidade.	-0,001	0,996	<u>Não suportada</u>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como referência para as contribuições do estudo, as hipóteses que apresentam as relações entre a teoria base do estudo (teoria da identidade social) e a variável fim do comportamento dos respondentes (intenção de compra) e as hipóteses que antecedem a identidade social (envolvimento cognitivo e envolvimento afetivo) são de grande relevância para os objetivos do estudo.

Nesse sentido, a Tabela 21 apresenta que a hipótese da relação entre identidade social e a intenção de compra (H1) foi suportada. A hipótese apresentou coeficiente padronizado com boa carga ($\beta=0,647$) e influência significativa de 0,036 ($p<0,05$). Segundo Garry, Broderick e Lahiffe (2008) a identificação do consumidor influencia positivamente os julgamentos e comportamentos. Nessa linha, McGowan, Shiu e Hassan (2016) ressaltam que a identificação resulta em maior percepção de valor e fortes intenções de compra, além de melhor avaliação (WHITE; DAHL, 2007). Tais citações destacam o que havia sido ressaltado por autores com referência na

TIS, abordando a influência da identidade do participante da comunidade nos comportamentos futuros (TAJFEL; TURNER, 1979; HOGG, 2000).

As outras hipóteses que partiram da relação entre identidade social e os construtos Laços de interação (H3c) e *Flow* (H4c) também foram suportadas. Na relação entre Identidade social → Laços de interação (H3c), o coeficiente padronizado apresentou ($\beta=0,604$) e significância de 0,001 ($p<0,05$). Nesse sentido, entende-se que uma vez inseridos nas comunidades, os participantes iniciam o processo de interação, possibilitando o desenvolvimento de categorias (TAJFEL; TURNER, 1979). No contexto das *m*-comunidades, entende-se haver a possibilidade de formação de uma grande quantidade de formação de laços fracos (ELLISON *et al.*, 2010), pois o ambiente virtual possibilita muitas oportunidades e motivos para que sejam experimentadas novas identidades (CODE; ZAPARYNIUK, 2010). Nessa linha, os aspectos culturais relacionados com grupos geograficamente dispersos proporcionado pelo ambiente virtual possibilitam tais laços fracos dos integrantes dos grupos (XIAO *et al.*, 2012).

Nesse sentido, entende-se que a característica da *m*-comunidade analisada possibilita o entendimento do suporte da hipótese. Primeiro, por que a comunidade possui característica de ser geograficamente localizada. Segundo, por que a cultura dos participantes tende a ser homogênea, por conta do item anterior. Dessa forma, a identidade e a categorização do participante (identidade social) possibilita a manutenção dos laços, por conta das normas sociais já identificadas, pertencimento à cultura e confiança (XIAO *et al.*, 2012).

Para a relação entre Identidade social → *Flow* (H4c), os resultados apresentaram coeficiente ($\beta=0,440$) e significância 0,001 ($p<0,05$). Segundo Ashforth e Mael (1989), um indivíduo pertence a uma variedade de grupos sociais e seu autoconceito é composto de múltiplas identidades sociais. No entanto, Code e Zaparyniuk (2010), destacam que a participação contínua em comunidades, possibilitando que o ambiente seja explorado, está relacionada com o sentimento de ser um “local” seguro para que o participante possa realizar trocas. Além disso, os autores destacam que os mecanismos que possibilitam o crescimento das comunidades dependem da habilidade dos indivíduos em encontrar e colaborar com a comunidade, o que possibilita sanar as necessidades e desejos dos participantes.

Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015), possibilitando maior propensão de investimento na comunidade (HUANG, 2012).

Sendo assim, o membro da *m*-comunidade estará em *flow* pelo fato de perceber que suas experiências virtuais são altamente atrativas, fazendo-o se envolver intensamente na atividade no ambiente *mobile*. Além disso, quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, espera viver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Com relação às hipóteses referente ao Envolvimento cognitivo e os demais construtos, foi observado que aquelas não foram suportadas. Nesse sentido, os valores apresentados foram Envolvimento cognitivo → Identidade social (H2a), com ($\beta=0,075$) e significância 0,683 ($p<0,05$).

Conforme já mencionado nas seções referentes à delimitação do tema e da formação das hipóteses, este estudo utilizou o construto Envolvimento cognitivo como antecedente da Identidade social por considerar que o participante avalia as suas intenções antes de fazer parte de uma comunidade. Partindo desse pressuposto, os resultados ressaltam que os elementos calculativos que antecedem a participação em uma *m*-comunidade não foram importantes, não seguindo os resultados encontrados na relação inversa (HUANG, 2012).

Uma possível justificativa para o resultado, é o fato dos indivíduos terem a possibilidade de pertencer a diferentes *m*-comunidades de características idênticas, gerando baixo envolvimento (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013). Outro elemento importante para o resultado, é o fato dos *apps* ressaltados pelos respondentes não possuírem as características de serem pagos ou de necessitar de sacrifícios para a adesão (físicos, psicológicos, sociais ou monetários). Além disso, outro elemento importante é o tipo do *app* que, segundo Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen (2005) é caracterizado como sendo para experiências (*apps* hedônicos, por exemplo).

Nesse sentido, ressalta-se que a utilização de aplicativos é voluntária e está relacionada com a percepção de valor dos usuários (CHEN; MORT, 2007), que na maioria das situações é influenciada pelo seu estilo de vida e por sua orientação para a tecnologia/inovação, tanto no momento do *download* do aplicativo quanto no aceite em participar de grupos de finalidade específica (comunidades). Por fim, os *apps* ressaltados pelos respondentes não possuíam a características de serem pagos ou

de necessitar de sacrifícios para a adesão (físicos, psicológicos, sociais ou monetários).

A hipótese que abordou a relação entre o Envolvimento cognitivo → Laços de interação (H3a), apresentou o coeficiente ($\beta = -0,197$) e significância de 0,192 ($p < 0,05$), não suportando a hipótese. Acreditava-se que o resultado apresentaria que as construções mentais cognitivas dos indivíduos para a formação de laços de interação seriam positivas, o que não se concretizou para o grupo analisado na pesquisa.

Nesse sentido, acredita-se que a imersão do participante em uma comunidade esteja relacionada com a percepção sobre o ambiente da comunidade. Na ótica destacada para o Envolvimento cognitivo, a imersão ocorre por conta da percepção de ambiente adequado, possibilitando que o indivíduo maior confiança nas transações, o que permite que ajam oportunisticamente (XIAO *et al.*, 2012). Além disso, McGowan, Shiu e Hassan (2018), destacam que os consumidores realizam representações mentais do que forma a comunidade, possibilitando o desenvolvimento de protótipos de membro ideal.

Sendo assim, o resultado apresentou que a intenção de formação dos laços de interação nas *m*-comunidades não é influenciada por aspectos cognitivos dos participantes, o que não representa que estes tenham densidade na formação dos laços, pois podem apresentar fracas ou sem substancial significância (GRANOVETTER, 1973).

Para a relação entre Envolvimento cognitivo → *Flow* (H4a), o resultado apresentado foi do coeficiente ($\beta = -0,010$) e significância de 0,951 ($p < 0,05$), suportando a hipótese. Segundo Huang (2012), um participante com maior envolvimento perceberá a experiência no ambiente de maneira positiva. Nesse sentido, Lazoc e Caraivan (2012) destacam a relação positiva entre experiências orientadas para resultados e *flow*. Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (tempo investido, por exemplo) (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015), o que ajuda no entendimento do resultado encontrado.

O construto de Envolvimento afetivo apresentou boas relações com os outros construtos, suportando as hipóteses que possuía relações. Os resultados ressaltaram que, para a relação entre Envolvimento afetivo → Identidade social (H2b), o

coeficiente padronizado apresentou valor de ($\beta=0,591$) e significância de 0,003 ($p<0,05$), suportando a hipótese.

A exemplo da relação entre os construtos Envolvimento cognitivo e Identidade social, a relação que tratou do Envolvimento afetivo foi uma contribuição do estudo. Porém, conforme os resultados apresentados, os aspectos afetivos que antecedem a participação em comunidades são mais importantes. Nessa linha, Hollebeek, Glynn e Brodie (2013) ressaltam que o envolvimento, bem como o nível dele, serão importantes para o reconhecimento dos níveis de interesse.

Porém, outros estudos já haviam testado a identidade social com uma perspectiva multidimensional, onde os aspectos afetivos formam uma dimensão (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; HUANG, 2012; MCGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017), sugerindo a relação positiva para a relação.

Sendo assim, entende-se que os aspectos afetivos do indivíduo são importantes não somente para a manutenção dele na *m*-comunidade, mas também que tais aspectos serão influenciadores na adesão na *m*-comunidade (ou comunidades) (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWEKERK, 1999).

Na relação entre Envolvimento afetivo \rightarrow Laços de interação (H3b), o coeficiente foi de ($\beta=0,453$) e significância de 0,020 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Segundo Hsiao, Chang e Tang (2016) muito *apps* têm o propósito de entretenimento, possibilitando prazer no usuário ao realizar a experiência. Além disso, muitos usuários participam de comunidades por nutrirem sentimentos (amor, paixão, etc.) (PALMER; LEWIS; JONES, 2013). Nesse sentido, o resultado ressalta que aspectos afetivos do participante possibilitarão maior densidade nos laços com a *m*-comunidade. Os laços sociais nas comunidades virtuais tornam um grupo e suas atividades repetidamente visíveis para um membro, o que pode aumentar a ligação do membro para a conexão com o grupo (REN *et al.*, 2012).

A relação entre Envolvimento afetivo \rightarrow *Flow* (H4b) foi suportada, pois apresentou o coeficiente ($\beta= 0,473$) e significância de 0,018 ($p<0,05$). O resultado demonstrou a essência do construto *Flow*, no que tange o seu aspecto hedônico e recreacional (LAZOC; CARAVAN, 2012). Nessa linha, Koufaris (2002) ressaltam que dentre os componentes do *Flow* estão o divertimento (prazer e diversão associado ao uso *m*-comunidade). Dessa forma, percebe-se a relação entre os construtos quando

são analisadas as características das comunidades dos respondentes deste estudo, pois possuem o hedonismo e o divertimento como orientação.

Na relação hipótese entre Laços de interação → Intenção de compra (H3d) os resultados apresentaram os valores de coeficiente ($\beta=-0,683$) e significância de 0,014 ($p<0,05$). Importante ressaltar que os resultados estatísticos para a hipótese sugerem a significância para a relação, porém os elementos teóricos trazidos para a composição da hipótese foram em outro sentido, sugerindo que os laços de interação seriam influenciadores positivos na intenção de compra, não suportando a hipótese. Segundo Zaglia (2013), membros de comunidades genéricas (não sendo de marcas) possuem menos imersão (*embedded*), não possuindo elementos-chave para comportamentos específicos (compra, por exemplo). Da mesma forma, Chang, Hsieh e Tseng (2013), ressaltam que a formação e de laços na comunidade tende a possibilitar comportamentos positivos dos integrantes, sendo o caso de comunidades de marca. Isso auxilia no entendimento do resultado encontrado, por conta das características das comunidades que os respondentes da pesquisa faziam parte, pois não se tratavam de comunidades de marca.

A última hipótese trata da relação entre o *Flow* → Intenção de compra (H4d) que apresentou os valores de coeficiente padronizado ($\beta= -0,001$) e significância 0,996, acima de ($p<0,05$), não suportando a hipótese. O resultado destaca que a participação dos indivíduos nas comunidades tende a ser situacional e não relacionada com experiências que sejam profundas. Dessa forma, entende-se que a participação nas *m*-comunidades não está relacionada o envolvimento ou algo que possibilite a ele adicionar valor (KOUFARIS, 2002).

Além disso, outro elemento importante é que a formação do *Flow* está relacionada ao contexto em que a *m*-comunidade está sendo utilizada, influenciando na profundidade da utilização (LAZOC; CARAIVAN, 2012). Segundo as autoras, o participante pode ter maior atenção com os acontecimentos da comunidade, possibilitando maior interação. Tal informação possibilita o entendimento do resultado, pois a contribuição dos respondes é bastante baixa e sua utilização mais alta, o que demonstra a característica de utilização moderada, mas não de participação e de profundidade.

5 ESTUDO 2

5.1 *Design* da pesquisa

Para a realização do segundo estudo, foram utilizados os aspectos de coleta do primeiro estudo, considerando a utilização de uma *survey*, com amostragem não probabilística, caracterizando a amostra por conveniência. Isso se justifica pelo fato da pesquisa ser realizada com indivíduos membros de uma comunidade *mobile*, a qual o pesquisador é participante.

5.2 Aspectos da coleta de dados

Para a operacionalização do instrumento de pesquisa, foram realizadas etapas para melhor retorno dos participantes, bem como melhor entendimento sobre a proposta da pesquisa que estava sendo realizada. Dessa forma, o instrumento foi aplicado no segundo estudo da seguinte forma:

Primeiramente foi realizado contato prévio com os administradores de uma *m*-comunidade com características homogêneas, solicitando a possibilidade de aplicação de instrumento de pesquisa. Após o contato foi realizada uma conversa via *chat* com um dos administradores para dar informações sobre a pesquisa. Após o aceite do administrador, foi enviada uma mensagem de forma individual para os participantes que se enquadravam no perfil da pesquisa. O principal ponto de corte para a participação tratou do aspecto geográfico, sugerido para a pesquisa. A partir do aceite do participante, foi disponibilizado um *link* para o procedimento de respostas.

Após, foi seguido o protocolo utilizando uma sequência para que a coleta de dados obtivesse um melhor aproveitamento, sendo assim desenvolvida:

- a) apresentação pessoal e mensagem introdutória para aceite em participar;
- b) apresentação de aspectos da pesquisa: apresentação dos detalhes e os motivos de ser efetuada a pesquisa no segmento *mobile*; apresentação ao entrevistado da importância da sua colaboração para a pesquisa;
- c) caráter confidencial das informações: ressaltar que o preenchimento das questões (Apêndice B) para que o contexto, a situação e a identificação

do entrevistado para posterior análise e apresentação dos resultados são anônimos em sem preocupação de avaliação.

Após o aceite por parte do entrevistado, foi enviada uma mensagem com a seguinte sequência:

- a) agradecimento por participar da pesquisa;
- b) reforço sobre as etapas b e c (anteriores);
- c) início da entrevista propriamente dita: envio do *link* do instrumento (Apêndice B) e auxílio para interpretação de questões ou possíveis questionamentos.
- d) encerramento das entrevistas.

5.3 Amostra da pesquisa

Com relação ao tamanho da amostra referente ao segundo estudo, foi respeitado o número de respondentes em relação aos parâmetros do modelo, conforme já ressaltado no primeiro estudo.

A coleta contou com 1075 contatos para envio do instrumento, obtendo o retorno de 280 participantes. Porém, 11 participantes não emitiram a resposta do instrumento, obtendo-se o retorno de 269 respondentes válidos. Assim, considerando o montante inicial dos contatos, foi contabilizada a taxa de retorno de 25,02% de respondentes da *m*-comunidade escolhida.

Por fim, considera-se que as abordagens realizadas para a coleta e o tamanho da amostra do segundo estudo obedeceram aos critérios metodológicos que sustentam a análise dos dados da pesquisa.

5.4 Preparação dos dados

Com o intuito de manter o padrão de análise estatística dos dados coletados conferidos ao primeiro estudo, foram utilizados no segundo estudo procedimentos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto. Por fim, a utilização da MEE para a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis.

Primeiramente, foi efetuada a preparação dos dados, com a finalidade de garantir a qualidade das informações analisadas por meio da técnica multivariada.

A operacionalização da etapa de análise de dados, contou com a utilização dos softwares Microsoft Excel® 2010 e SPSS 19 (*Statistical Package for Social Sciences*), para análise descritiva e para preparação dos dados. Para as análises da MEE foi utilizado o AMOS™ 20 (*Analysis of Moment Structures*), por ser um dos principais softwares para esse tipo de análise (GARSON, 2012).

A aplicação de técnicas multivariadas é antecedida pela avaliação do pesquisador do ajuste dos dados da amostra com as suposições estatísticas inerentes a tal técnica multivariada (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Nesse sentido, a etapa da preparação e tratamento dos dados é parte integrante do início da etapa de análise multivariada. Dessa forma, os dados foram verificados e tratados, verificando os *missing datas* (dados ausentes) e os *outliers* (valores atípicos referentes à amostra), para que se possam realizar os testes de suposição da MEE.

Os *missing values* são caracterizados por serem os dados que não estão disponíveis para a análise. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), uma das opções é a utilização da média para todos os dados perdidos, pois acredita-se que a média é o melhor valor único para a substituição, e então calcular as correlações. Considerando o segundo estudo realizado, houve a necessidade de ajuste de valores, sendo utilizado o método de atribuição por meio da substituição pela média para o respondente 29, pois a questão 5 não havia sido respondida.

Para fins do segundo estudo desta tese, foi utilizada a perspectiva multivariada já utilizada no primeiro estudo. Isso significa que há escores extremos em mais de uma variável (KLEIN, 2005).

Dessa forma, foi utilizado para a análise multivariada a medida de D^2 de *Mahalanobis*, por possibilitar uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis observadas (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Segundo os autores, as medidas de D^2/df devem ser conservadoras, considerando-se níveis de significância de 0,005 e 0,001. Os resultados que excedem 2,5 para amostras pequenas e 3 ou 4 em amostras maiores, podem ser considerados atípicos (HAIR Jr. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

Para a análise, foi realizada a medida de D^2 de *Mahalanobis*, utilizando o software estatístico SPSS 20. Os valores encontrados ficaram pouco acima dos resultados do primeiro estudo, porém ainda dentro do sugerido por Hair Jr. *et al.* (2009) para amostras maiores, sendo que os valores máximos encontrados fora de 3,91

(respondente 50) e 3,26 (respondentes 24 e 25) sugerindo a não exclusão de elementos da amostra.

A próxima etapa para análise de dados envolve o teste das suposições inerentes à análise multivariada que, segundo Kline (2011), é de grande importância, dada a complexidade das relações dos números de variáveis utilizadas, bem como os resultados que podem estar sobrepostos. O autor sugere a análise dos valores de assimetria (*skewness*) e curtose (*kurtosis*) para a análise de normalidade. Para este teste, os valores recomendados para assimetria devem ser menores do que 3, e para curtose, menores do que 10 (KLINE, 2011). Nessas análises, a distribuição pode ser não normal e podem ocorrer em conjunto em uma variável isolada ou separadamente (Tabela 22).

Tabela 22 – Normalidade das questões da segunda coleta: valores de assimetria e curtose

Questão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Q.3	-1,780	,149	1,886	,296
Q.4	-1,582	,149	1,501	,296
Q.5	2,617	,149	4,094	,296
Q.6	-,759	,149	-,096	,296
Q.7	-1,298	,149	,459	,296
Q.8	-2,166	,149	5,871	,296
Q.9	2,586	,149	2,524	,296
Q.10	-1,386	,149	1,262	,296
Q.11	,770	,149	-,316	,296
Q.12	-,143	,149	-,490	,296
Q.13	-,071	,149	-1,023	,296
Q.14	-,123	,149	-1,118	,296
Q.15	-,608	,149	-,510	,296
Q.16	-,293	,149	-,488	,296
Q.17	-,836	,149	,178	,296
Q.18	-,279	,149	-,565	,296
Q.19	-,669	,149	-,381	,296
Q.20	,808	,149	-,522	,296
Q.21	,568	,149	-,514	,296
Q.22	-,241	,149	-,875	,296
Q.23	-,612	,149	-,215	,296
Q.24	,278	,149	-1,124	,296
Q.25	,827	,149	-,300	,296
Q.26	,596	,149	-1,024	,296
Q.27	,719	,149	-,642	,296
N=269				

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Na verificação da Tabela 22, percebe-se que os maiores valores de assimetria são da Q.5, com 2,126, e a Q.9, com 2,586. De acordo com Kline (2011), ambos os valores estão de acordo, pois apresentam valores menores do que 3. Já os valores maiores para curtose, foram a Q.5 4,408 e Q.8 5,871, justificando o critério de Kline (2011) no que tange os valores, os quais devem ser menores do que 10. Dessa forma, após a realização do teste, pode-se dizer que a suposição de normalidade foi alcançada.

5.5 Modelagem de equações estruturais

Considerando o método de análise de dados utilizado no primeiro estudo, o segundo estudo também utilizará a MEE. Além disso, na utilização de MEE, Hair Jr. *et al.* (2009) destacam a possibilidade de estratégias na utilização do método, sendo a opção para este estudo a modelagem confirmatória (CFA), avaliando o modelo de mensuração e estrutural e a avaliação do modelo de mediação.

O método de estimação utilizado foi a de estimação de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*), por ser mais comum na MEE (HAIR Jr. *et al.*, 2009) e a entrada de dados de covariância, em função da MEE ser uma análise de estrutura de covariâncias.

Na etapa de análise, a validade dos construtos propostos para a pesquisa contou com a realização de testes de validades convergente e discriminante. Nesse sentido, a validade convergente mostra que os indicadores de um mesmo construto devem convergir ou compartilhar elevada proporção de variância em comum. Dessa forma, as cargas fatoriais da variância extraída e a confiabilidade composta foram aplicadas conforme indicam Hair Jr. *et al.* (2009).

A avaliação de confiabilidade de cada construto passou pela análise de *Alfa de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade simples de cada construto, da variância extraída (VE) e da confiabilidade composta (CC), que é considerada uma medida de consistência interna dos itens. Nesta análise os itens de referência utilizados foram valores sugeridos por Hair Jr. *et al.* (2009) que consideram satisfatórios valores de *alpha* acima de 0,70. Já os valores da VE devem estar acima de 0,50 e os de CC, acima de 0,70.

Já a validade discriminante indica a diferença de um construto em relação aos demais construtos que estão em análise, possibilitando identificar as

amplitudes/forças das intercorrelações. Dessa forma, caso haja uma correlação alta entre variáveis, pode ser indicativo que estejam medindo a mesma coisa (GARSON, 2012; KLINE, 2011).

Para a realização da etapa, foi utilizado o método de Fornell e Larcker (1981), que compara a Variância Extraída (AVE) com a Variância Compartilhada (VC) par a par dos construtos. Outro método utilizado foi o de Bagozzi e Phillips (1982), o qual avalia a diferença de qui-quadrado dos pares dos construtos para dois modelos distintos, sendo um tido como livre (covariância livre em erros) e outro denominado fixo (com a variância fixada em 1).

A avaliação do modelo de mensuração depende não somente da validade do construto, mas também da qualidade do ajuste do modelo, pois isso indica a semelhança existente entre a matriz de covariância estimada e a observada.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009) o modelo de mensuração em MEE irá especificar os indicadores para cada construto, além de avaliar a confiabilidade de cada construto para indicar as relações causais.

Dessa forma, tendo como premissa a avaliação dos ajustes das variáveis do modelo, foram utilizados os mesmos índices de ajuste para a análise do modelo utilizados no primeiro estudo (HAIR Jr. *et al.*, 2009; PRADO, 2009; GARSON, 2012).

5.5.1 Teste de mediação das variáveis

A realização do teste de mediação das variáveis sugere que seja criada uma terceira variável/construto para intervir entre dois construtos relacionados entre si (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Segundo os autores, a aplicação mais comum da mediação é explicar por que uma relação entre dois construtos existe.

Assim, após a descrição dos modelos utilizados para a pesquisa, a próxima seção abordará as análises dos resultados da pesquisa descritiva, os resultados do modelo estrutural e a análise do modelo de mediação.

5.6 Resultados

A seção que segue apresentará a caracterização da amostra pesquisada e as análises da MEE divididas em três etapas, conforme o Quadro 13:

Quadro 13 – Etapas de análise de dados

Etapa	Descrição
Modelos de medida	Análise das validades convergentes e discriminantes dos construtos envolvidos na pesquisa.
Modelo estrutural	Análise do modelo proposto utilizando-se índices de ajuste do modelo.
Modelo de mediação	Verificação das variáveis envolvimento cognitivo, envolvimento afetivo, laços de interação e <i>flow</i> como mediadora para intenção de consumo.

Fonte: Adaptado de Hair Jr. *et al.* (2009) e Garson (2012).

Além das etapas descritas no Quadro 13, e para melhor identificação de dados com problemas de codificação ou fora de padrões na escala, foi realizada a análise descritiva de todas as informações da base dados (MALHOTRA, 2012), conforme seção abaixo.

5.6.1 Perfil da amostra pesquisada

Nas seções anteriores (ver seções de preparação de dados) foram apresentadas etapas de preparação da base de dados da pesquisa, onde foram possíveis a verificação e o ajuste dos dados ausentes (*missings*) e perdidos (*outliers*).

Dessa forma, a amostra final do primeiro grupo é composta de 269 casos, possibilitando a descrição da amostra e a realização dos testes para MEE.

Para iniciar a análise descritiva dos dados coletados no segundo estudo, serão apresentados abaixo as tabelas referentes às questões apresentadas no Apêndice B, sendo: Q2 (assunto/tema da *m*-comunidade), Q3 (frequência de utilização), Q4 (frequência de contribuição) e as questões sobre o perfil dos respondentes Q30 (gênero) e Q31 (faixa etária), respectivamente.

Com relação ao assunto/tema da comunidade (Tabela 23), esta se caracteriza como: Grupo de apoio direcionado para famílias que possuem crianças com alergia alimentar. Dessa forma, entende-se que o grupo se caracteriza como **saúde e qualidade de vida**, se considerarmos as características abordadas na primeira pesquisa.

Tabela 23 – Frequência de utilização da *m*-comunidade

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Pelo menos uma vez ao mês	78	29,0	29,0
1 vez na semana	51	19,0	48,0
De 2 a 3 vezes na semana	36	13,4	61,4
De 4 a 5 vezes na semana	24	8,9	70,3
De 6 a 7 vezes na semana	80	29,7	100,0
Total	269	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os valores referentes à frequência de utilização apresentaram resultados que destacam a utilização por parte dos respondentes. Nesse sentido, os respondentes que utilizam uma vez na semana apresentaram valor de 19,0% (51), de 2 a 3 vezes na semana 13,4% (36), de 4 a 5 vezes na semana 8,9% (24), de 6 a 7 vezes na semana 29,7% (80) e, por fim, pelo menos uma vez ao mês 29,0% (78).

Assim, os valores que destacam maior utilização dos participantes respondentes nas *m*-comunidades (de 6 a 7 vezes na semana) apresentaram valores de destaque, quando comparados aos outros grupos de respostas. Outro grupo que merece destaque são os caracterizados como “Pelo menos uma vez ao mês”, destacando os extremos no que tange a frequência de utilização.

Outro ponto relevante a ser destacado seria a soma possível dos valores “de 4 a 5 vezes na semana” e “de 6 a 7 vezes na semana”, também realizado no primeiro estudo, considerando a quantidade de utilização em uma semana e pelo fato de apresentarem uma quantidade somando 38,6% dos respondentes. Dessa forma, entende-se que maioria dos participantes respondentes possui boa frequência de utilização na *m*-comunidade em questão (Tabela 24).

Tabela 24 – Frequência de contribuição

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Nunca	28	10,4	10,4
Quase nunca (1 vez a cada 3 meses)	90	33,5	43,9
Raramente (1 vez ao mês)	84	31,2	75,1
Usualmente (1 vez em cada 3 acessos)	61	22,7	97,8
Frequentemente (todos os acessos)	6	2,2	100,0
Total	269	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Como já ressaltado na primeira análise realizada sobre a frequência de contribuição, entende-se que a contribuição é parte importante em relação ao sentimento de pertencimento em comunidades, não sendo diferente no contexto *mobile*. Os resultados de contribuição referente a todos os acessos apresentaram 2,2% (6) das respostas. A exemplo da análise do primeiro estudo, o resultado ressalta a baixa taxa de contribuição dos respondentes de forma constante, sugerindo o perfil dos participantes, bem como os possíveis objetivos de participação nas *m*-comunidades.

Os resultados referentes a “Nunca” apresentaram 10,4% (28), seguido de “Usualmente (1 vez a cada 3 acessos)” com 22,7% (61) e “Raramente (1 vez ao mês)” com 31,2% (84) das respostas. Tais resultados ressaltam a baixa participação em termos de contribuição dos respondentes nas *m*-comunidades as quais pertencem.

Uma importante constatação é apresentada nos resultados de “Quase nunca (1 vez a cada 3 meses)” e “Raramente” (1 vez ao mês) que, quando tomados juntamente, apresentam 64,7% dos respondentes (174).

A exemplo do primeiro estudo, chama a atenção a relação entre contribuição e utilização, ressaltando que a maioria utiliza com frequência a comunidade, porém como “espectador” do que acontece na *m*-comunidade.

Uma característica importante dos usuários desta *m*-comunidade, é a homogeneidade do motivo da participação, pois está ligado a alimentação, o que é considerado um motivo básico e importante para a participação, seja por relato, exemplo ou questionamento.

Na Tabela 25 é possível identificar que os respondentes participantes femininos apresentam a grande maioria, com 97,0% (261) e os do gênero masculino, 3% (8). O resultado demonstrado não foi ao acaso, mas sim o reflexo do perfil dos participantes da *m*-comunidade, pois a maioria é composta de mulheres (mães).

Tabela 25 – Gênero

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Feminino	261	97,0	97,0
Masculino	8	3,0	100,0
Total	269	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Por fim, a Tabela 26 apresenta o último bloco de resultados relacionados ao perfil dos respondentes do segundo estudo, tratando da faixa etária da amostra

respondente. Dos participantes da *m*-comunidade, merecem ser destacados as faixas “Abaixo de 20” e “Acima de 49”, as quais não foram contabilizadas respostas e a faixa “Entre 30 e 39” que apresentou 76,2% (205) das respostas. A faixa etária se diferencia da primeira coleta, pois demonstrou maior concentração de respondentes entre a faixa que compreende entre 20 e 29, acreditando que isso possa influenciar no perfil das respostas do modelo.

Tabela 26 – Faixa etária

Caracterização	Frequência	%	% acumulado
Menos de 20	0	0,0	0,0
Entre 20 e 29 anos.	49	18,2	18,2
Entre 30 e 39 anos.	205	76,2	94,4
Entre 40 e 49 anos.	15	5,6	100,0
Mais de 49	0	0,0	100,0
Total	269	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Após os resultados descritivos sobre o perfil dos respondentes serão demonstrados nas tabelas a seguir, bem como os resultados da estatística descritiva das variáveis da pesquisa referentes à segunda coleta.

Os resultados apresentados na Tabela 27 ressaltam a média e o desvio padrão dos itens da pesquisa. Nesse sentido, destaca-se que nas primeiras 11 questões foram utilizadas escalas de 5 pontos e o restante com escalas de 7 pontos.

Tabela 27 – Estatística descritiva das variáveis pesquisadas

Dimensões/atributos	Média	Desvio padrão
Envolvimento cognitivo		
Q5. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito importante.	4,64	0,707
Q6. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito relevante.	4,27	1,16
Q7. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX não significa nada.	1,09	0,488
Q8. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é fascinante.	4,06	1,00
Q9. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é valiosa.	4,58	0,650
Envolvimento afetivo		
Q10. Eu me sinto bem por pertencer à comunidade <i>mobile</i> XX.	4,51	0,795
Q11. Eu prefiro não dizer aos outros que eu sou da comunidade <i>mobile</i> XX.	1,16	0,647
Q12. Eu me sinto orgulhoso em pertencer à comunidade <i>mobile</i> XX.	4,20	1,104
Q13. Eu sinto que os usuários da comunidade <i>mobile</i> concorrente têm pouco do que se orgulhar.	1,89	1,033

(continua)

(continuação)

Dimensões/atributos	Média	Desvio padrão
Laços de interação social		
Q14. Eu sou muito ligado à comunidade <i>mobile XX</i> .	3,47	1,09
Q15. A amizade que eu tenho com os membros da comunidade <i>mobile XX</i> significa muito para mim.	3,22	1,31
Q16. Se algum membro da comunidade <i>mobile XX</i> planejar algo, eu penso como algo que “nós” faremos, ao invés de algo que “eles” farão.	4,19	2,009
Flow		
Q17. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile XX</i> , minha atenção é focada na atividade.	5,20	1,638
Q18. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile XX</i> , eu sinto que estou no controle do que estou fazendo.	4,69	1,61
Q19. Quando estou realizando alguma interação nesta comunidade <i>mobile XX</i> , eu sinto muito prazer.	5,40	1,55
Identidade social		
Q20. Indique o grau em que sua autoimagem se relaciona com a identidade da comunidade <i>mobile XX</i> .	4,43	1,673
Q21. Os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> me fazem lembrar de mim.	5,07	1,731
Q22. Eu gosto de tentar prever o que os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> irão fazer.	2,43	1,651
Q23. Eu sou um membro importante da comunidade <i>mobile XX</i> .	3,31	1,818
Identidade social		
Q24. Eu tenho as mesmas qualidades que os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> .	4,71	1,766
Q25. Eu tenho os mesmos problemas que os membros da comunidade <i>mobile XX</i> .	5,17	1,563
Intenção de compra		
Q26. Eu tenho intenção de comprar nesta comunidade <i>mobile XX</i> .	3,44	2,034
Q27. Minhas intenções são de utilizar esta comunidade <i>mobile XX</i> para comprar, em vez de outros meios alternativos.	2,74	1,830
Q28. Se eu pudesse, eu gostaria de não comprar nesta comunidade <i>mobile XX</i> .	3,16	2,191
Q29. Considero a comunidade <i>mobile XX</i> como primeira escolha para comprar.	2,80	1,870

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Dessa forma, os resultados com maior média apresentada foram as questões Q17 e Q19, que faz parte do construto *flow*. Ambas as questões apresentaram média de 5,20 e 5,40, respectivamente, sugerindo maior concordância por parte dos respondentes com as questões propostas. Já a questão que apresentou menor média foi a Q11, com 1,16, sugerindo baixa concordância dos respondentes.

No que tange ao desvio padrão, os resultados apresentaram que os maiores desvios foram nas questões Q26 (2,034) e Q28 (2,191), ambos relacionados com a intenção de compra. Já o valor de desvio padrão menor foi referente à questão Q7 (0,488) pertencente ao construto envolvimento cognitivo.

Considerando que os valores de desvio padrão são caracterizados por serem uma medida de dispersão e que seu valor reflete a variabilidade do que é observado

em relação à média, os valores encontrados apresentam bom ajuste, pois estão próximos às respectivas médias.

Por fim, conclui-se que os valores analisados do segundo estudo apresentaram grande relação, quando comparado ao primeiro estudo. A relação foi constatada nos valores de médias e desvios apresentados nos itens e, principalmente, nos construtos analisados, sugerindo homogeneidade dos respondentes em seus comportamentos nas diferentes *m*-comunidades.

5.6.2 Propriedade das medidas

Tendo sido realizada a preparação dos dados e a descrição dos resultados da amostra do segundo estudo, foram realizadas as análises do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

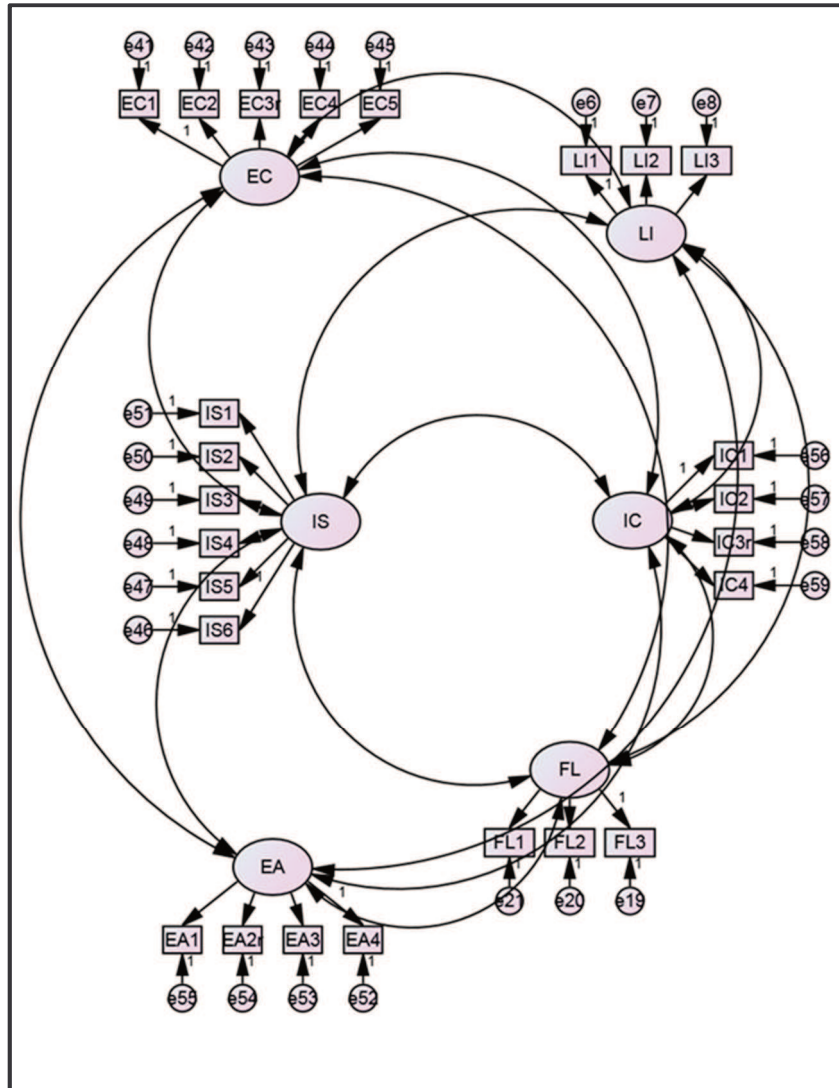
Dessa forma, na etapa referente ao modelo de mensuração foram verificadas a validade convergente e discriminante, conforme seções que seguem.

Inicialmente, para a análise da confiabilidade e validade convergente, foi necessário o conhecimento das estimativas dos construtos do modelo estrutural. A partir do resultado encontrado, sentiu-se a necessidade de ajuste nos itens reversos que apresentaram valores negativos.

Dessa forma, foi realizado o procedimento de reajuste dos itens reversos no *software* SPSS 19 com os itens EA2 (-0,159), EC3 (-0,087) e IC3 (-0,389).

Após isso, foi feito o ajuste nos itens do modelo, incluindo a letra r na nomenclatura do item, conforme modelo apresentado na Figura 17.

Figura 17 – Modelo de Medida



Fonte: Elaborada pelo autor.

Após, foram rodados novamente os dados para conhecimento das estimativas dos itens, os quais apresentaram os seguintes valores: EC3r (0,087), EA2r (0,159) e IC3r (0,389), possibilitando a realização das etapas de purificação do modelo, conforme apresentado na Tabela 28.

Tabela 28 – Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

Construto	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alfa de Cronbach	CC	AVE	Nº de itens	Alfa de Cronbach	CC	AVE
Envolvimento Cognitivo	5	0,582	0,69	0,37	3	0,79	0,81	0,59
Envolvimento Afetivo	4	0,39	0,58	0,34	2	0,77	0,80	0,66
Laços de Interação Social	3	0,78	0,82	0,60	-	-	-	-
Flow	3	0,77	0,77	0,54	-	-	-	-
Identidade Social	6	0,77	0,77	0,38	3	0,78	0,79	0,56
Intenção de Compra	4	0,41	0,82	0,56	3	0,86	0,87	0,70
Índices sugeridos		>0,70	>0,70	>0,50		>0,70	>0,70	>0,50

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Conforme resultados apresentados na Tabela 28, é demonstrado que os indicadores dos construtos Laços de interação social e *Flow* tiveram todas as cargas fatoriais acima de 0,60 e, a exemplo do primeiro estudo, é sugerido que sejam mantidos todos os itens que compõem os construtos.

Já os construtos Envolvimento cognitivo, Envolvimento afetivo, Identidade social e Intenção de compra tiveram redução no número de itens pelo fato de suas cargas estarem abaixo de 0,60, sendo necessária a exclusão das seguintes variáveis: Envolvimento cognitivo (EC2 e EC3r), Envolvimento afetivo (EA2r e EA4), Identidade social (IS3, IS5 e IS6) e Intenção de compra (IC3r).

No entanto, nem todos os itens abaixo de 0,60 foram excluídos, sendo o caso do FL2 que apresentou carga de 0,595. A justificativa para manter o item está na melhoria das medidas para o construto, nos casos do *Alfa de Cronbach*, Confiabilidade Composta (CC) e Variância Extraída (AVE).

Com relação aos valores de *Alfa de Cronbach*, quase todos os construtos apresentaram *Alfa de Cronbach* maior do que 0,70, seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2009). O único caso de valor abaixo foi o do construto Envolvimento afetivo (0,39). Após a purificação dos itens, os valores dos construtos mantiveram o valor acima de 0,70 e o construto que estava abaixo apresentou o valor de *Alpha* igual a 0,77.

No que tange os valores verificados referentes a Confiabilidade Composta (CC), percebe-se que o menor valor é do construto Envolvimento afetivo, cujo valor

foi 0,58, abaixo do valor de 0,70 sugerido na literatura (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Após a purificação, o valor de CC do construto foi de 0,80, o que justificou a exclusão dos itens.

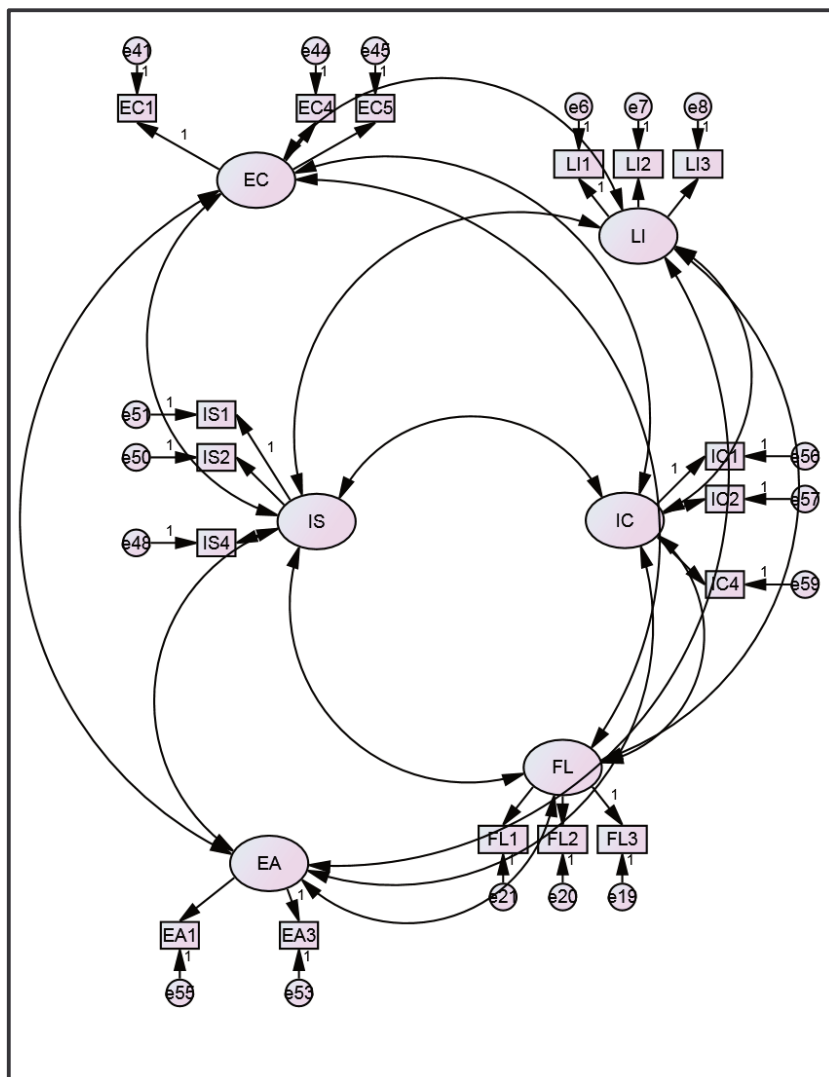
A última análise realizada é a de Variância Extraída (AVE), na qual foi possível verificar que, novamente, o construto Envolvimento afetivo não apresentou o resultado com o valor 0,50, recomendado pela literatura, demonstrando o valor 0,34 (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Porém, a exemplo das medidas anteriores, após a purificação dos dados, o valor de AVE do construto passou para 0,66.

O construto Identidade social apresentou valor de AVE 0,38 e, após a purificação o valor foi de 0,56.

Por fim, o construto intenção de compra apresentou valor de *Alfa de Cronbach* de 0,41, abaixo do sugerido (0,70). Após a purificação, o valor de *Alpha* alcançou 0,86, o que possibilitou a sua manutenção.

Assim, após a purificação do modelo, têm-se um novo modelo com as análises realizadas até o momento, conforme Figura 18.

Figura 18 – Modelo de mensuração purificado



Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a realização das análises de confiabilidade e validade convergente, foi realizado o teste de Validade Discriminante (VD).

Diante disso, para a realização do teste de VD foram rodados os dados no *software* AMOS™20 e utilizado o método de Fornell e Larker (1981), o qual sugere a comparação da AVE com a VC, por meio da “pareação” dos construtos, a partir da correlação dos valores extraídos, conforme Tabela 29.

Tabela 29 – Análise das variâncias extraída e compartilhada

Construto	Envol_ Cognitivo	Envol_ Afetivo	Laços de Interação	Flow	Intenção de Compra	Identidade Social
Envolvimento Cognitivo	0,59					
Envolvimento Afetivo	0,852	0,66				
Laços de Interação	0,762	0,775	0,60			
Flow	0,792	0,748	0,856	0,54		
Intenção de Compra	0,286	0,392	0,342	0,253	0,70	
Identidade Social	0,603	0,666	0,821	0,891	0,315	0,56

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Após, os valores extraídos foram elevados ao quadrado (R^2). Como resultado da análise, sugere-se que os valores de VC ao quadrado não podem apresentar resultados maiores do que a AVE, conforme mostra a Tabela 30.

Tabela 30 – Análise das variâncias extraída e compartilhada

Construto	Envol_ Cognitivo	Envol_ Afetivo	Laços de Interação	Flow	Intenção de Compra	Identidade Social
Envolvimento Cognitivo	0,59					
Envolvimento Afetivo	0,73	0,66				
Laços de Interação	0,58	0,60	0,60			
Flow	0,63	0,56	0,73	0,54		
Intenção de Compra	0,08	0,15	0,12	0,06	0,70	
Identidade Social	0,36	0,44	0,67	0,79	0,10	0,56

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Considerando os resultados apresentados na Tabela 30, é possível identificar os valores de VC maiores (valores sublinhados e em negrito) que os valores de AVE. Nesse sentido, observa-se que os valores relacionados aos construtos Envolvimento cognitivo↔Envolvimento afetivo (AVE = 0,59 e R^2 = 0,73), Envolvimento cognitivo↔Flow (AVE = 0,59 e R^2 = 0,63), Laços de interação↔Flow (AVE = 0,60 e R^2 = 0,73), Laços de interação↔Identidade social (AVE = 0,60 e R^2 = 0,67) e Flow↔Identidade social (AVE = 0,54 e R^2 = 0,79) apresentam valores de R^2 maiores do que os de AVE, sugerindo a correlação entre os construtos.

Por conta disso, foi adotado o teste de Bagozzi e Phillips (1982), o qual avalia a diferença de qui-quadrado dos pares dos construtos de modelos distintos.

Primeiramente, foi testado um modelo livre sem parâmetros fixados, para a obtenção do qui-quadrado, e o segundo teste com covariância fixada em 1, obtendo

como resultado um novo valor de qui-quadrado (valor de qui-quadrado livre – valor de qui-quadrado fixado), obedecendo o valor de significância de $p < 0,05$ para a diferença, conforme valores da Tabela 31.

Tabela 31 – Análise de validade discriminante entre os construtos – teste de Bagozzi e Phillips (1982)

Relação dos pares		Qui-quadrado		Dif. de qui-quadrado	sig
Construto A	Construto B	Modelo Fixo	Modelo Livre		
Envolvimento Cognitivo	Envolvimento Afetivo	134,085	109,495	24,59	0,000
Envolvimento Cognitivo	<i>Flow</i>	209,108	157,201	51,907	0,000
Laços de Interação	<i>Flow</i>	85,744	64,141	21,603	0,000
Laços de Interação	Identidade Social	89,716	67,815	21,901	0,000
<i>Flow</i>	Identidade Social	53,08	48,36	4,724	0,029

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

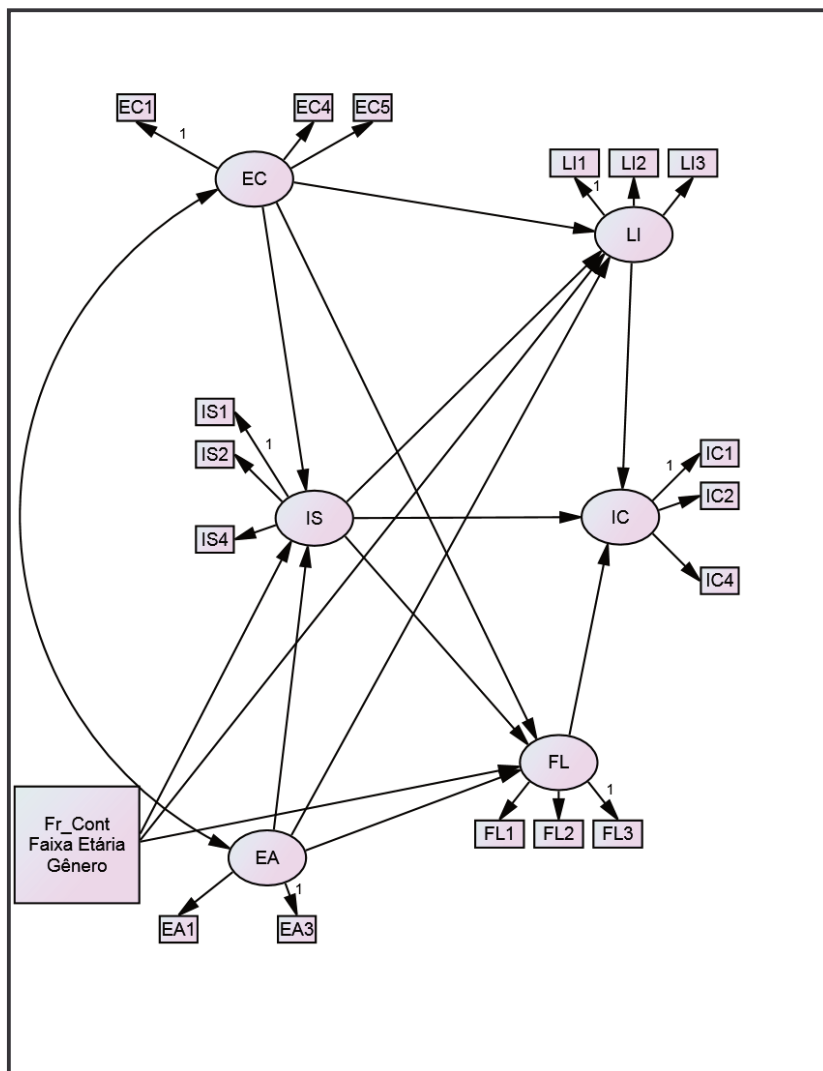
Os resultados apresentados na Tabela 31 possibilitaram a identificação das diferenças dos valores de qui-quadrado entre o construto fixado em 1 e o construto livre. Identificou-se que os construtos apresentaram diferenças com níveis significâncias de $p < 0,05$, o que ressalta a existência de VD e VC entre os dois construtos. Os pares *Flow* ⇌ Identidade social apresentaram significância de 0,029, possibilitando, também, o entendimento de que estão dentro do valor de corte sugerido de 3,84 e significância de 5% (BAGOZZI; PHILLIPS, 1982).

5.6.3 Teste do Modelo Estrutural

A próxima seção e as respectivas subseções, irão abordar os resultados das análises do modelo conceitual proposto para o estudo, trazendo os índices de ajuste do respectivo modelo, o teste das hipóteses e a variância explicada, bem como a discussão a respeito do modelo.

Após os testes do modelo de validade, realizada a partir da qualidade dos índices de ajustes, e a exclusão dos indicadores caracterizados por conta da sua inconformidade (inadequados ou não relevantes para o estudo), foi concebido o modelo conceitual, conforme Figura 19.

Figura 19 – Modelo Conceitual



Fonte: Elaborada pelo autor.

Partindo da estimativa do modelo, foi dado início a validação do modelo conceitual. Primeiramente, são apresentados na Tabela 32 os valores referentes às cargas não padronizadas e padronizadas, as quais apresentam relações significativas em quase todos os construtos, com caminhos significativos em seis relações.

Tabela 32 – Cargas do modelo conceitual

Hipóteses				Coefficientes	Erro padrão	Coefficientes padronizados	C.R.	*Sig	Suporte para hipótese
H1	Identidade Social	→	Intenção de Compra	0,113	0,277	<u>0,079</u>	0,41	0,684	<u>Não suportada</u>
H2a	Env_Cog	→	Identidade Social	0,089	0,468	<u>0,034</u>	0,19	0,848	<u>Não suportada</u>
H2b	Env_Afet	→	Identidade Social	0,809	0,260	0,578	3,11	0,002	Suportada
H3a	Env_Cog	→	Laços de Interação	0,466	0,212	0,291	2,20	0,028	Suportada
H3b	Env_Afet	→	Laços de Interação	0,173	0,124	0,202	1,4	0,162	<u>Não suportada</u>
H3c	Identidade Social	→	Laços de Interação	0,319	0,051	0,521	6,20	0,001	Suportada
H3d	Laços de Interação	→	Intenção de Compra	1,087	0,415	0,463	2,62	0,009	Suportada
H4a	Env_Cog	→	<i>Flow</i>	1,454	0,376	0,538	3,86	0,001	Suportada
H4b	Env_Afet	→	<i>Flow</i>	-0,251	0,222	-0,174	-1,13	0,258	<u>Não suportada</u>
H4c	Identidade Social	→	<i>Flow</i>	0,724	0,090	<u>0,7</u>	8,04	0,001	Suportada
H4d	<i>Flow</i>	→	Intenção de Compra	-0,295	0,288	-0,212	-1,02	0,307	<u>Não suportada</u>

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os resultados referentes ao teste de hipóteses da Tabela 32 destacam que das 11 hipóteses propostas neste estudo, 6 foram suportadas. Inicialmente, ressalta-se que a hipótese base da pesquisa (H1), na qual trazia a teoria base da tese (identidade social) e a variável fim do comportamento dos respondentes (intenção de compra), não foi suportada. A hipótese apresentou coeficiente padronizado com boa carga ($\beta=0,079$) e significância de 0,684 ($p<0,05$).

O inverso aconteceu nas outras hipóteses que partiram da relação entre identidade social e os outros construtos. Na relação entre Identidade social → Laços de interação (H3c), o coeficiente padronizado apresentou ($\beta=0,521$) e significância de 0,001 e Identidade social → *Flow* (H4c) com coeficiente ($\beta=0,7$) e significância 0,001, suportando ambas hipóteses.

Verifica-se também que os resultados referentes às hipóteses das relações do construto Envolvimento cognitivo e os demais construtos foram suportadas, com exceção da relação entre o Envolvimento cognitivo e a Identidade social. Nesse sentido, os valores apresentados foram Envolvimento cognitivo → Identidade social (H2a), com ($\beta=0,034$) e significância 0,848. Os outros valores foram Envolvimento

cognitivo → Laços de interação (H3a), que apresentou o coeficiente ($\beta=0,291$) e significância de 0,028, e a relação entre Envolvimento cognitivo → *Flow* (H4a) apresentou o coeficiente ($\beta=0,538$) e significância de 0,001.

O construto de Envolvimento afetivo apresentou boas relações com os outros construtos. Os resultados ressaltaram que, para a relação entre Envolvimento afetivo → Identidade social (H2b), o coeficiente padronizado apresentou valor de ($\beta=0,578$) e significância de 0,002 ($p<0,05$), entre Envolvimento afetivo → Laços de interação (H3b), o coeficiente foi de ($\beta=0,202$) e significância de 0,162 e a última relação, Envolvimento afetivo → *Flow* (H4b), apresentou o coeficiente ($\beta=-0,174$) e significância de 0,258, ambas superiores ao sugerido ($p<0,05$).

Na relação entre Laços de interação → Intenção de compra (H3d) o valor do coeficiente padronizado foi ($\beta=0,463$) e significância 0,009 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Na relação entre *Flow* → Intenção de compra (H4d), os resultados apresentaram os valores de coeficiente ($\beta=-0,212$) e significância de 0,307 ($p<0,05$), não suportando a hipótese.

Além das hipóteses apresentadas, também foram sugeridas as possíveis influências das variáveis de controle, sendo a Frequência de contribuição (Fr_Cont), Gênero e Faixa etária, conforme Tabela 33.

Tabela 33 – Cargas das variáveis de controle do modelo conceitual

Relações com variáveis de controle			Coeficientes	Erro padrão	Coeficientes padronizados	C.R.	*Sig
Fr_Cont	→	Identidade Social	0,417	0,075	0,322	5,6	0,001
Gênero	→	Identidade Social	-0,481	0,429	<u>-0,063</u>	-1,12	<u>0,262</u>
Faixa Etária	→	Identidade Social	-0,042	0,154	-0,015	-0,27	<u>0,785</u>
Fr_Cont	→	Laços de Interação	0,062	0,04	0,079	1,55	<u>0,122</u>
Gênero	→	Laços de Interação	0,136	0,207	0,029	0,66	<u>0,511</u>
Faixa Etária	→	Laços de Interação	-0,12	0,075	-0,071	-1,60	<u>0,109</u>
Fr_Cont	→	<i>Flow</i>	-0,023	0,065	-0,017	-0,35	<u>0,723</u>
Gênero	→	<i>Flow</i>	-0,532	0,327	-0,068	-1,62	<u>0,104</u>
Faixa Etária	→	<i>Flow</i>	0,068	0,117	0,024	0,58	<u>0,563</u>

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Os resultados apresentaram que, dentre as 9 relações sugeridas com as variáveis de controle, apenas uma se mostrou significativa, sendo o caso da relação entre Frequência de contribuição → Identidade social, com coeficiente ($\beta=0,322$) e significância 0,001, menor do que ($p<0,05$). A relação sugerida entre Frequência de contribuição → *Flow* não foi significativa, pois apresentou valores de coeficiente padronizado ($\beta=-0,017$) e significância 0,723, maior do que $p<0,05$.

As relações sugeridas que utilizaram Gênero e que não apresentaram significância estatística trataram dos construtos Gênero → Identidade social ($\beta=-0,063$) e significância 0,262, Gênero → Laços de interação ($\beta=0,029$) e significância 0,511, e Gênero → *Flow* ($\beta=-0,068$) e significância 0,104.

Além de Gênero, também foi sugerida como variável de controle a Faixa etária, sendo ela relacionada com as seguintes variáveis: Faixa etária → Identidade social ($\beta=-0,015$) e significância 0,785, Faixa etária → Laços de interação ($\beta=-0,071$) e significância 0,109, e Faixa etária → *Flow* ($\beta=0,024$) e significância 0,563.

Após a análise das hipóteses e significâncias, a Tabela 34 mostra que os índices de ajuste do modelo conceitual são considerados aceitáveis, pois estão próximos dos valores recomendados pela literatura.

Tabela 34 – Índices de ajustamento do modelo conceitual

Medidas	χ^2	df	χ^2/df	CFI	RMSEA	TLI	SRMR	GFI
Valores	381,93	171	2,69	0,90	0,08	0,88	0,079	0,87
Recomendado	-	-	< 3	> 0,90	< 0,08	> 0,90	< 0,08	> 0,90

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Conforme resultados da Tabela 34, o valor de qui-quadrado/Graus de Liberdade (χ^2/df) apresentou como resultado 2,69. Segundo Iacobucci (2009), o valor estipulado como limite para este indicador é 3,0. Já outros autores ressaltam que o limite seria 5,0 (KLINE, 2011; HAIR Jr. *et al.*, 2009). Nesse sentido, com o indicador mais baixo em relação ao proposto na literatura, o modelo apresenta boa base para a qualidade dos outros índices.

Os índices CFI (0,90) e RMSEA (0,08), ficaram dentro do sugerido pela literatura, sendo (>0,90) e (<0,08), respectivamente. O índice TLI, que combina a medida de parcimônia com o modelo, apresentou valor de 0,88. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009) o valor pode ficar abaixo de 0 e acima de 1, sugerindo valores próximo de

1 e considerando aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90. No entanto, o valor encontrado não deve ser considerado um impeditivo para o modelo, pois pode ser considerado aceitável.

O índice SRMR, que trata da diferença entre as covariâncias previstas e observadas no modelo com base nos resíduos padronizados, apresentou valor (0,079) dentro do sugerido como aceitável pela literatura (igual ou menor do que 0,08).

Por fim, o GFI, representa o grau de ajustamento global (diferença ente os quadrados dos resíduos do modelo), apresentou valor de 0,87, o que indica bom ajuste, considerando o valor sugerido de 0,90.

Partindo da apresentação e análise dos resultados dos índices, entende-se que o modelo apresenta bons índices de ajustes, considerando que alguns dos índices ficaram muito perto dos sugeridos pela literatura.

A fim de verificar se algumas das variáveis apresentadas do modelo poderiam ser mediadoras, será realizado o teste de mediação, conforme seções que seguem.

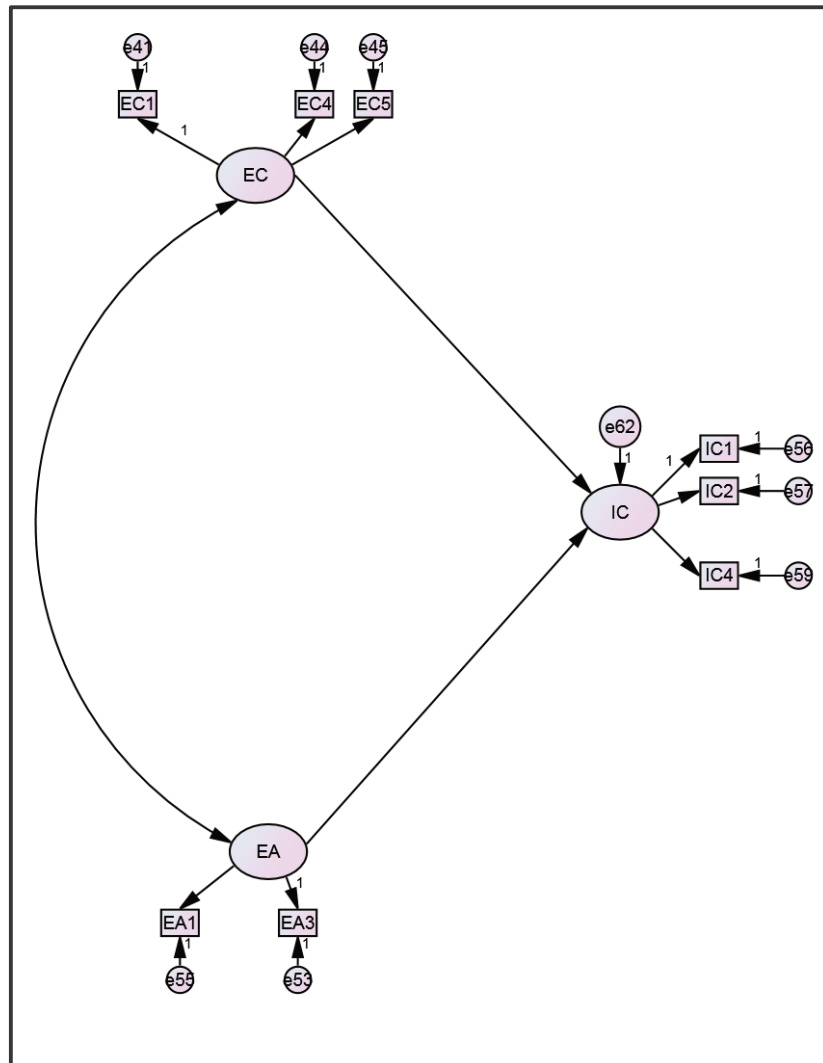
5.6.4 Teste de Mediação

Com o objetivo de verificar a mediação dos construtos, Identidade social, Laços de interação e *Flow* na relação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog)→Intenção de compra e Envolvimento afetivo (Env_Afet)→Intenção de compra, foram realizados os testes dos modelos, como mostram os procedimentos descritos no Capítulo 3 sobre método.

A partir dos passos sugeridos por Hair Jr. *et al.* (2009), inicialmente foram verificadas as relações individuais existentes, ilustradas na Figura 20:

- a) Envolvimento cognitivo influenciando a intenção de compra: verificar se existe relação direta.
- b) Envolvimento afetivo influenciando intenção de compra: verificar se existe relação direta.

Figura 20 – Mediação dos construtos do modelo (passo 1)



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Considerando as relações realizadas na Figura 20, foi construída a Tabela 35 com os resultados das relações. Percebe-se que a relação entre os construtos Envolvimento cognitivo \leftrightarrow Intenção de compra apresentou um $\beta = -0,17$ e significância de 0,38, sendo maior do que o sugerido ($p < 0,05$). Assim, pode-se dizer que os caminhos não foram significativos para a relação. Quanto aos caminhos diretos do Envolvimento cognitivo \leftrightarrow Intenção de compra, o resultado do coeficiente padronizado foi de $\beta = 0,536$ e significância 0,007, apresentando resultado significativo.

Tabela 35 – Cargas dos construtos da mediação (passo 1)

Relação entre os construtos			Coeficientes não padronizados	Erro padrão	Coeficientes padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	Intenção de compra	-0,63	0,718	-0,17	-0,878	0,38
Env_Afet	→	Intenção de compra	1,077	0,400	0,536	2,694	0,007

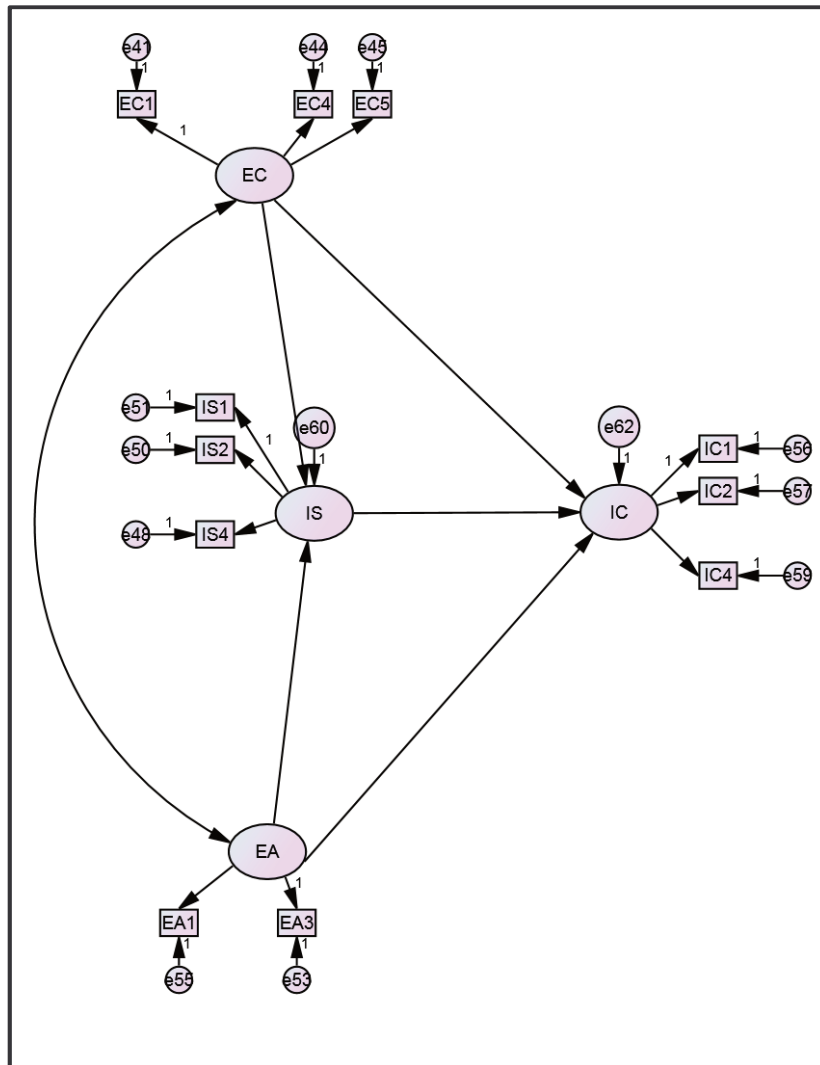
*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Após a realização da primeira etapa da mediação, é sugerido pela literatura a realização de outras etapas, sendo o exemplo do passo 2. Para a realização desta etapa, serão apresentadas as medidas de mediação utilizando apenas o construto referente à relação e após os seus respectivos valores.

Nesse sentido, abaixo será apresentada a mediação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog) ↔ Intenção de compra e Envolvimento afetivo (Env_Afet) ↔ Intenção de compra, tendo como mediador a Identidade social.

Figura 21 – Mediação do construto Identidade Social (passo 2)



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 36 – Cargas dos construtos da mediação de Identidade social (passo 2)

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	Identidade social	0,383	0,502	0,134	0,76	0,446
Env_Afet	→	Identidade social	0,843	0,282	0,542	2,98	0,003
Identidade social	→	Intenção de compra	0,100	0,131	0,078	0,77	0,442
Env_Cog	→	Intenção de compra	-0,656	0,703	-0,178	-0,93	0,351
Env_Afet	→	Intenção de compra	0,987	0,427	0,492	2,31	0,021

*Sig = significância.

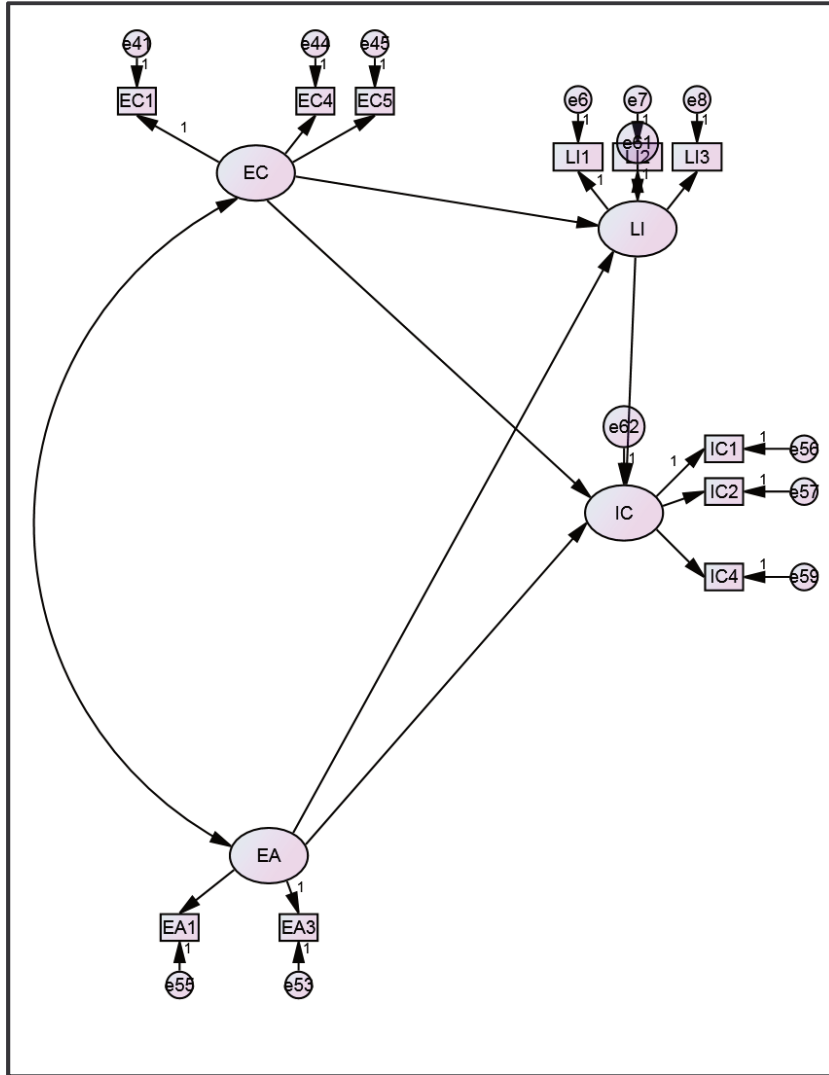
Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Partindo dos resultados do modelo (Figura 21) e apresentados na Tabela 36, foi realizada a análise do construto Identidade Social (IS), sendo ele mediador entre Envolvimento Cognitivo (EC) e Intenção de Compra (IC). Nesse sentido, verifica-se que o caminho $EC \rightarrow IS$ apresentou $\beta=0,134$ e significância de 0,446, acima do sugerido (sig. $<0,05$) e o caminho $IS \rightarrow IC$ apresentou $\beta= 0,078$, com nível de significância de 0,442, também acima (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,134 \times 0,078 = 0,010$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=-0,178$). Porém, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de -0,17 (sig. 0,38) para -0,178 (sig. 0,351). Dessa forma, entende-se que a inclusão do moderador apresentou alterações pouco significativas da relação entre os coeficientes padronizados e a significância entre EC e IC, concluindo que **não há mediação** de IS entre EC e IC.

Na análise que relaciona os construtos Identidade Social (IS), sendo ele mediador entre Envolvimento Afetivo (EA) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho $EA \rightarrow IS$ apresentou $\beta=0,542$ (sig. 0,003) e o caminho $IS \rightarrow IC$ apresentou $\beta= 0,078$ e nível de significância de 0,442, acima (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,542 \times 0,078 = 0,042$. O resultado demonstra que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=0,492$). Após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de 0,536 (sig. $<0,05$) para 0,492 (sig. $<0,05$). Dessa forma, entende-se que inclusão do moderador resultou na redução da relação entre EA e IC. Porém, a significância se manteve dentro do sugerido (sig. $<0,05$), concluindo que há uma **mediação parcial** de IS entre EA e IC.

Após a apresentação e análises da primeira mediação analisada, a seguir será apresentada a mediação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog) \leftrightarrow Intenção de compra e Envolvimento afetivo (Env_Afet) \leftrightarrow Intenção de compra, tendo como mediador os Laços de interação (Tabelas 37 e 38).

Figura 22 – Mediação do construto Laços de interação (passo 2).



Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 37 – Cargas dos construtos da mediação de Laços de interação (passo 2)

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	Laços de interação	0,627	0,255	0,387	2,45	0,014
Env_Afet	→	Laços de interação	0,395	0,142	0,447	2,79	0,005
Laços de interação	→	Intenção de compra	0,349	0,322	0,153	1,08	0,278
Env_Cog	→	Intenção de compra	-0,843	0,731	-0,228	-1,15	0,249
Env_Afet	→	Intenção de compra	0,943	0,424	0,468	2,27	0,026

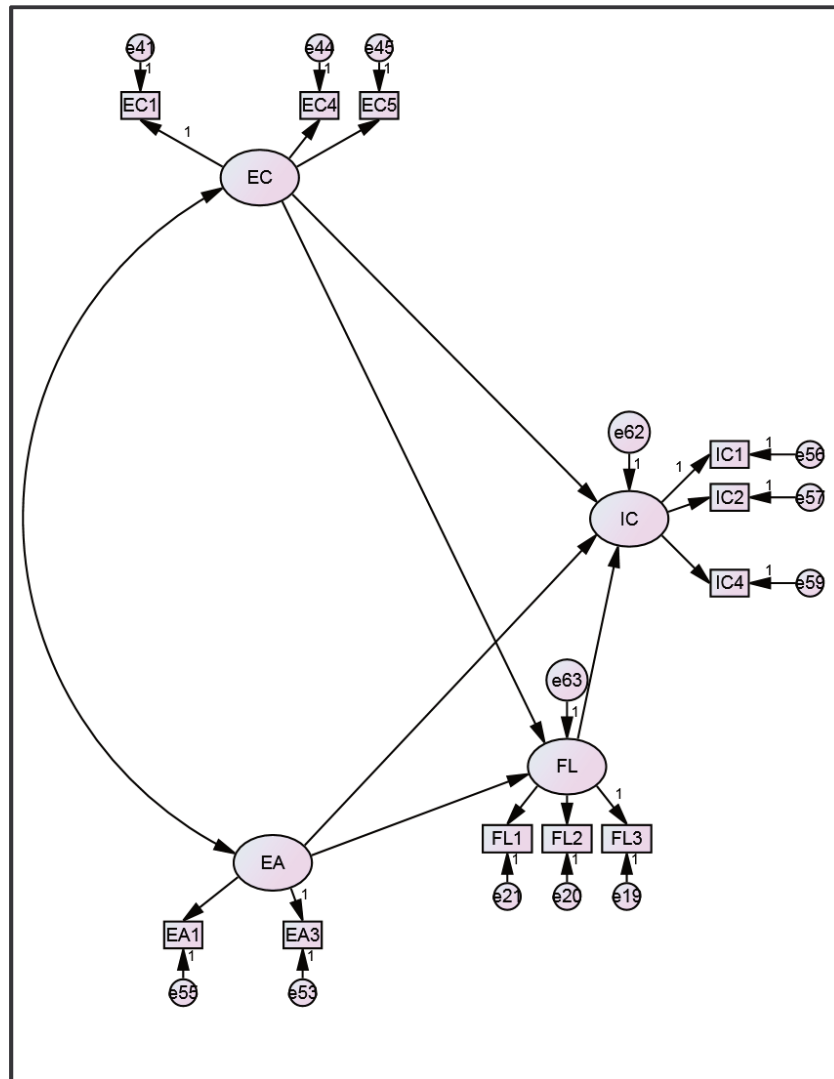
*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

A análise que relaciona os construtos Laços de Interação (LI), sendo ele mediador entre Envolvimento Cognitivo (EC) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EC → LI apresentou $\beta=0,387$ (sig. 0,014) e o caminho LI → IC apresentou $\beta=0,153$, com nível de significância de 0,278, acima do sugerido (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,387 \times 0,153 = 0,059$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=-0,228$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de -0,170 (sig. 0,38) para -0,228 (sig. 0,249). Assim, entende-se que a inclusão do moderador apresentou alterações no coeficiente e na significância entre EC e IC, porém mantendo-se com baixa significância, concluindo que há a **mediação parcial** de LI entre EC e IC.

Na análise que relaciona os construtos Laços de Interação (LI), sendo ele mediador entre Envolvimento Afetivo (EA) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EA → LI apresentou $\beta=0,447$ (sig. 0,001) e o caminho LI → IC apresentou $\beta=0,153$ e significância de 0,278, acima do sugerido (sig. $<0,05$). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,447 \times 0,278 = 0,124$. O resultado demonstra que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=0,468$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de 0,536 (sig. 0,007) para 0,468 (sig. 0,026). Assim, entende-se que a inclusão do moderador resultou na redução da relação, porém a significância se manteve dentro do valor sugerido (sig. $<0,05$), concluindo que há uma **mediação parcial** de LI entre EA e IC.

Após a apresentação e análises da segunda mediação analisada, abaixo será apresentada a mediação entre Envolvimento cognitivo (Env_Cog) ↔ Intenção de compra e Envolvimento afetivo (Env_Afet) ↔ Intenção de compra, tendo como mediador o construto *Flow*.

Figura 23 – Mediação do construto *Flow* (passo 2)

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Tabela 38 – Cargas dos construtos da mediação do *Flow* (passo 2)

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
Env_Cog	→	<i>Flow</i>	1,528	0,422	0,531	3,62	0,001
Env_Afet	→	<i>Flow</i>	0,448	0,220	0,295	2,04	0,042
<i>Flow</i>	→	Intenção de compra	-0,06	0,172	-0,046	-0,35	0,727
Env_Cog	→	Intenção de compra	-0,553	0,773	-0,147	-0,71	0,475
Env_Afet	→	Intenção de compra	1,096	0,395	0,551	2,77	0,006

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Para a análise que relaciona os construtos *Flow* (FL), sendo ele mediador entre Envolvimento Cognitivo (EC) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EC → FL apresentou $\beta=0,531$ e significância de 0,001 (sig. <0,05) e o caminho FL → IC apresentou $\beta=-0,046$, com nível de significância de 0,727, acima do sugerido (sig. <0,05). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,531 \times -0,046 = -0,024$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=-0,147$). Além disso, após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de -0,17 (sig. 0,38) para -0,147 (sig. 0,475). Assim, entende-se que inclusão do moderador influenciou no valor do coeficiente padronizado, deixando mais fraca a relação e mantendo a significância acima do sugerido (sig. <0,05), tornando-a menos significativa, concluindo que **não há mediação** de FL entre EC e IC.

Na análise que relaciona os construtos *Flow* (FL), sendo ele mediador entre Envolvimento Afetivo (EA) e Intenção de Compra (IC), verifica-se que o caminho EA → FL apresentou $\beta=0,295$ (sig. 0,042) e o caminho FL → IC apresentou $\beta=-0,046$, com nível de significância de 0,727, acima do sugerido (sig. <0,05). Dessa forma, o caminho indireto é estimado como $0,295 \times -0,046 = -0,013$. Com este resultado, percebe-se que o caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=0,551$). Após o ingresso do mediador no modelo, foi observado que o caminho direto mudou de 0,536 (sig. <0,05) para 0,551 (sig. <0,05). Por fim, entende-se que inclusão do moderador resultou no aumento moderado e manutenção da significância na relação entre EA e IC. Dessa forma, conclui-se que **não há mediação** de FL entre EA e IC.

5.7 Discussões dos resultados do segundo estudo

Conforme já destacado anteriormente, consideram-se como pontos importantes e contribuições da tese a relação da teoria da identidade social na intenção de compra, a utilização dos envolvimento cognitivo e afetivo como antecedentes da identidade social, além da relação dos construtos laços de interação e *flow* com a intenção de compra e do teste de mediação dos construtos identidade social, laços de interação e *flow*.

Para alcançar os objetivos propostos no segundo estudo, foi utilizada uma *survey* com 269 respondentes válidos. Após, foi verificado, utilizando a modelagem

de equações estruturais (MEE), as relações das 11 hipóteses propostas, sendo que 6 delas foram suportadas (Tabela 39).

Tabela 39 – Hipóteses do modelo conceitual

Hipóteses		Coefficientes padronizados	*Sig	Suporte para hipótese
H1	A identidade social dos membros da <i>m</i> -comunidade influencia positivamente a intenção de compra na comunidade.	0,079	0,684	Não suportada
H2a	A identidade social dos membros das <i>m</i> -comunidades é influenciada positivamente pelo envolvimento cognitivo .	0,034	0,848	Não suportada
H2b	A identidade social dos membros das <i>m</i> -comunidades é influenciada positivamente pelo envolvimento afetivo .	0,578	0,002	Suportada
H3a	O envolvimento cognitivo influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,291	0,028	Suportada
H3b	O envolvimento afetivo influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,202	0,162	Não suportada
H3c	A identidade social influencia positivamente os laços de interação social dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,521	0,001	Suportada
H3d	Os laços de interação influenciam positivamente a intenção de compra dos membros nas <i>m</i> -comunidades.	0,463	0,009	Suportada
H4a	O envolvimento cognitivo influencia positivamente o estado de Flow dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,538	0,001	Suportada
H4b	O envolvimento afetivo influencia positivamente o estado de Flow dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	-0,174	0,258	Não suportada
H4c	A identidade social influencia positivamente estado de Flow dos membros com as <i>m</i> -comunidades.	0,7	0,001	Suportada
H4d	O estado de Flow influencia positivamente a intenção de compra dos participantes na <i>m</i> -comunidade.	-0,212	0,307	Não suportada

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os resultados referentes ao teste de hipóteses da Tabela 39 destacam que das 11 hipóteses propostas neste estudo, 6 foram suportadas. Inicialmente, ressalta-se que a hipótese base da pesquisa (H1), na qual trazia a teoria base da tese (identidade social) e a variável fim do comportamento dos respondentes (intenção de compra), não foi suportada. A hipótese apresentou coeficiente padronizado com boa carga ($\beta=0,079$) e significância de 0,684 ($p<0,05$).

O resultado mostra que as características da *m*-comunidade não comportam o comportamento de compra em seu interior. Nessa linha, torna-se importante ressaltar que uma das principais regras da *m*-comunidade é a não possibilidade de

comercialização de produtos em seu interior. Nesse sentido, entende-se que a internalização das normas sociais faz os indivíduos participantes entenderem os objetivos da comunidade e internalizarem a sua razão de ser (CHAN, 2014). Da mesma forma, a percepção de utilizada e as normas do grupo são fatores determinantes para novos entrantes e comportamentos nas comunidades (IM; HA, 2012). Sendo assim, entende-se que o resultado está ligado com a “razão de ser” da *m*-comunidade e o comportamento das respostas está alinhado com isso.

Na relação entre Identidade social → Laços de interação (H3c), o coeficiente padronizado apresentou ($\beta=0,521$) e significância de 0,001 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Ao estar inserido em comunidades, o processo de interação gera maior possibilidade de formação de laços (ELISSON *et al.*, 2010). A identificação com a comunidade em questão se dá por conta da categorização dos membros em torno de objetivos comuns e de grande relevância para sua manutenção na comunidade. Segundo Cheng e Guo (2015) a identidade social possui papel importante na contribuição com conhecimento em comunidades, o que influencia na imersão dos participantes. Dessa forma, a identidade e a categorização do participante (identidade social) possibilita a manutenção dos laços, por conta das normas sociais já identificadas, pertencimento à cultura e confiança (XIAO *et al.*, 2012).

Na relação entre Identidade social → *Flow* (H4c), os valores resultaram no coeficiente ($\beta=0,7$) e significância 0,001 ($p<0,05$), suportando a hipótese.

Segundo Code e Zaparyniuk (2010) o crescimento das comunidades dependem da habilidade dos indivíduos em encontrar e colaborar com a comunidade, o que possibilita sanar as necessidades e desejos dos participantes. Nesse sentido, a experiência de *Flow* dos participantes está intimamente ligado às habilidades do participante, além dos possíveis resultados.

Partindo do pressuposto dos resultados e dos objetivos dos participantes, ligado aos resultados encontrados sobre a frequência de utilização da comunidade, entende-se haver possibilidade para que o participante operacionalize as informações coletadas nas comunidades, além de sentir-se pertencente a categoria da comunidade, por conta de relatos que lá estão, possibilitando maior propensão de investimento na comunidade (HUANG, 2012).

Os resultados referentes às hipóteses das relações do construto Envolvimento cognitivo e os demais construtos foram suportadas, com exceção da relação entre o

Envolvimento cognitivo e a Identidade social. Nesse sentido, os valores apresentados foram Envolvimento cognitivo → Identidade social (H2a), com ($\beta=0,034$) e significância 0,848 ($p<0,05$). Segundo Li *et al.* (2015), o ingresso de indivíduos em comunidades virtuais está relacionado com aspectos utilitários. No entanto, a identidade envolve um processo gradual que é facilitado pelo envolvimento com a fonte da identidade (PALMER; LEWIS; JONES, 2013). Porém, os resultados destacam que o envolvimento em questão não está relacionado aos aspectos calculativos dos participantes, pois, aparentemente, caracteriza a sua participação de forma não cognitiva.

Na relação entre Envolvimento cognitivo → Laços de interação (H3a), os resultados apresentaram o coeficiente ($\beta=0,291$) e significância de 0,028 ($p<0,05$), suportando a hipótese. O compartilhamento de significado representa grande importância para o fortalecimento de laços (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013). Além disso, os resultados encontrados possibilitam maior imersão dos participantes, gerando maior densidade nos laços (GRANOVETTER, 1973; MENON; RANAWEERA, 2018).

Sendo assim, o resultado destaca que os resultados encontrados pelos usuários fortalecem os seus laços com a *m*-comunidade, o que resulta em maior similaridade (*ingroup*) (TAJFEL; TURNER, 1986) e maior motivação para utilizar (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013).

Para a relação entre Envolvimento cognitivo → *Flow* (H4a), o resultado apresentou o coeficiente ($\beta=0,538$) e significância de 0,001 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Segundo Huang (2012), um participante com maior envolvimento perceberá a experiência no ambiente de maneira positiva. Nesse sentido, Lazoc e Caraivan (2012) destacam a relação positiva entre experiências orientadas para resultados e *Flow*.

Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (tempo investido, por exemplo) (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015), o que ajuda no entendimento do resultado encontrado. Ligado ao resultado, Obadã (2014) ressalta que dentre os antecedentes do *Flow* estão os objetivos claros e o *feedback* imediato, o que possui relação direta com a razão de participação de indivíduos que buscam respostas rápidas e de fontes fidedignas.

No que tange o construto de Envolvimento afetivo, os resultados ressaltaram que, para a relação entre Envolvimento afetivo → Identidade social (H2b), o coeficiente padronizado apresentou valor de ($\beta=0,578$) e significância de 0,002 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Segundo Cheng e Guo (2015), a conexão emocional com o grupo influencia a identidade social, pois ressalta o senso de identificação que os participantes possuem com o grupo, o que acentua o pertencimento e o entendimento de aceitação pelos outros participantes. Para Ashforth, Harrison e Curley (2008), o envolvimento afetivo é uma forma de conexão com o grupo social, ao passo que a identidade social é algo de longo prazo. Sendo assim, entende-se que o ingresso do participante na *m*-comunidade é/foi positivamente relacionado com o envolvimento afetivo, o que possibilitará a formação de identidade social com o passar do tempo.

Nos resultados entre Envolvimento afetivo → Laços de interação (H3b), o coeficiente foi de ($\beta=0,202$) e significância de 0,162 ($p<0,05$), não suportando a hipótese. Segundo Chang, Hsieh e Tseng (2013), a força dos laços e de identificação possui relação direta com o envolvimento emocional dos participantes de comunidades *on-line*. Os autores ainda ressaltam que o significado compartilhado entre os integrantes fortalece os laços. Nesse sentido, a participação dos integrantes da comunidade possui grande relação com o sentimento de pertencimento, principalmente pelo fato deles compartilharem as experiências relacionadas com o tema principal da comunidade. Segundo Chen, Kim e Lin (2015), os elementos afetivos influenciam significativamente a formação de atitudes em *posts* de comunidades.

No entanto, o resultado indica que os laços de interação dos membros da comunidade não são influenciados positivamente pelo envolvimento afetivo dos integrantes, sugerindo-se que isso ocorre, principalmente, pela motivação dos participantes em pertencer à *m*-comunidade. Nesse sentido, entende-se que a participação estaria vinculada ao fato dos participantes perceberem maior valor nas informações fornecidas por alguns poucos integrantes e, a partir disso, identificarem a utilidade da informação.

Para a relação entre Envolvimento afetivo → *Flow* (H4b), a hipótese também não foi suportada, apresentado o coeficiente ($\beta=-0,174$) e significância de 0,258 ($p<0,05$). O resultado encontrado sugere que o *Flow* não é influenciado por elementos

afetivos na *m*-comunidade. Nesse sentido, a natureza hedonista característica do estado de *Flow* (KOUFARIS, 2002; LAZOC; CARAVAN, 2012) não está presente na relação do participante com a *m*-comunidade, sugerindo a possibilidade de outras formas de formação de *Flow* (cognitivo).

Na relação entre Laços de interação → Intenção de compra (H3d) o valor do coeficiente padronizado foi ($\beta=0,463$) e significância 0,009 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Chang, Hsieh e Tseng (2013) ressaltam que a formação de laços na comunidade tende a possibilitar comportamentos positivos dos integrantes. Nessa linha, quanto mais fortes forem os laços, melhores serão as intenções dos participantes com as ações da *m*-comunidade. Além disso, Seneler, Basoglu e Daim (2010) ressaltam que as intenções no ambiente virtual também estão relacionadas com outros elementos, como aspectos cognitivos e afetivos. Sendo assim, entende-se que a formação de laços possibilitaria maior afiliação dos participantes, fortalecendo a conexão (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013), diminuindo as barreiras relacionadas às intenções de compras na *m*-comunidade.

Na relação entre *Flow* → Intenção de compra (H4d), os resultados apresentaram os valores de coeficiente ($\beta= -0,212$) e significância de 0,307 ($p<0,05$), não suportando a hipótese. Segundo Obadã (2014), quando o indivíduo está em estado de *Flow*, é mais provável que se engaje em comportamentos exploratórios e forme atitudes favoráveis para a compra virtual. No entanto, o resultado apresentado sugere que o comportamento exploratório ocorre, considerando que os participantes ingressam para buscar informações de relevância para as suas vidas e de seus familiares. Dessa forma, a relação do *Flow* com as intenções de compra não acontece diretamente (KORZAAN, 2003). Sendo assim, entende-se haver influência da característica da *m*-comunidade e do perfil dos participantes na relação do *Flow* com a intenção.

6 CONCLUSÕES

Considerando os resultados destacados nas seções anteriores, que abordaram elementos demográficos dos participantes e a utilização das *m*-comunidades, teste das hipóteses propostas, mediadores entre os principais construtos e os indicadores referentes aos modelos, entende-se ser relevante apresentar relação dos resultados dos dois estudos realizados e demonstrar de forma conclusiva a interação com objetivos propostos para este trabalho. Para melhor visualização dos resultados, são apresentados na Tabela 40 os resultados dos testes das hipóteses do estudo 1 e 2.

Tabela 40 – Cargas do modelo conceitual dos estudos 1 e 2.

Hipóteses				Estudo 1		Suporte para hipótese	Estudo 2		Suporte para hipótese
				C.P.	*Sig.		C.P.	*Sig.	
H1	Identidade Social	→	Intenção de Compra	0,647	0,036	Suportada	0,079	0,684	<u>Não suportada</u>
H2a	Env_Cog	→	Identidade Social	0,075	0,683	<u>Não suportada</u>	0,034	0,848	<u>Não suportada</u>
H2b	Env_Afet	→	Identidade Social	0,591	0,003	Suportada	0,578	0,002	Suportada
H3a	Env_Cog	→	Laços de Interação	-0,197	0,192	<u>Não suportada</u>	0,291	0,028	Suportada
H3b	Env_Afet	→	Laços de Interação	0,453	0,020	Suportada	0,202	0,162	<u>Não suportada</u>
H3c	Identidade Social	→	Laços de Interação	0,604	0,001	Suportada	0,521	0,001	Suportada
H3d	Laços de Interação	→	Intenção de Compra	-0,683	0,014	<u>Não suportada</u>	0,463	0,009	Suportada
H4a	Env_Cog	→	<i>Flow</i>	-0,010	0,951	<u>Não suportada</u>	0,538	0,001	Suportada
H4b	Env_Afet	→	<i>Flow</i>	0,473	0,018	Suportada	-0,174	0,258	<u>Não suportada</u>
H4c	Identidade Social	→	<i>Flow</i>	0,440	0,001	Suportada	0,7	0,001	Suportada
H4d	<i>Flow</i>	→	Intenção de Compra	-0,001	0,996	<u>Não suportada</u>	-0,212	0,307	<u>Não suportada</u>

*Sig = significância.

Fonte: Dados da pesquisa descritiva.

Nesse sentido, a hipótese que tratava da relação entre os construtos Identidade social e Intenção de compra (H1) foi suportada no estudo 1 e não no estudo 2. O resultado sugere que uma das possibilidades seriam os tipos das *m*-comunidades em questão, pois no primeiro estudo o modelo da comunidade *mobile* possibilita que elas sejam transformadas em “locais” para comercialização de produtos, o que não ocorre no segundo estudo. Segundo Cheng e Guo (2015), a identidade social trata do

conhecimento do participante sobre as propriedades que diferenciam o grupo em questão de outros. Dessa forma, a identidade social dos membros do segundo estudo, uma *m*-comunidade de características homogêneas, no que tange a abordagem e objetivos para participar, não levará os participantes a realizarem compras via comunidade.

Outro objetivo importante para a tese foi o teste do envolvimento cognitivo e afetivo como antecedentes da Identidade social (H2a e H2b, respectivamente). Os resultados apresentaram que ambos os estudos foram na mesma direção, não suportando para o envolvimento cognitivo e suportando para o afetivo. Dessa forma, entende-se que os aspectos afetivos são de maior relevância para a formação de Identidade social de participantes de *m*-comunidades.

Para os resultados das relações entre o envolvimento cognitivo e afetivo e os laços de interação social (H3a e H3b, respectivamente), foi evidenciado que no estudo 1 que a relação com o cognitivo foi suportada e para o afetivo não. Os resultados do segundo estudo apresentaram resultados inversos ao primeiro, ou seja, não suportando a relação para envolvimento cognitivo e suportando para o afetivo. Nesse sentido, ressalta-se que os elementos afetivos e cognitivos são dependentes do envolvimento com a decisão de compra (CHEN; KIM; LIN, 2015). Dessa forma, é evidenciada que a características das *m*-comunidades geram entendimento prévio do que é a finalidade da comunidade. Sendo assim, experiências esperadas em termos hedônicos ou utilitários possibilitarão desencadear respostas afetivas ou cognitivas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1984; CHEN; KIM; LIN, 2015; HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

Na relação entre Identidade social e Laços de interação (H3c) foi suportada para os dois estudos, apresentando boa significância para ambos 0,001 ($p < 0,05$). Nesse sentido, a formação de identidade possibilita a formação de laços mais fortes nos grupos (JONES; VOLPE, 2011; CHENG; GUO, 2015). Nessa mesma linha, a influência social gera grande impacto na interação entre os participantes das *m*-comunidades, fazendo os comportamentos serem realizados (HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

Para a relação entre Laços de interação e Intenção de compra (H3d) o primeiro estudo apresentou resultado do coeficiente ($\beta = -0,683$), sugerindo que os Laços de interação não influenciam a Intenção de compra. Para o estudo dois, o resultado foi suportado, sugerindo que quanto mais fortes forem os laços de interação, maior será

a intenção de compra dos participantes. O resultado possibilita grande reflexão, principalmente pela formação de laços gerada pelo ambiente virtual. Segundo Xiao *et al.* (2012) o ambiente virtual possibilita maior número de participações em grupos, o que não geram laços. Os autores ressaltam, inclusive, que a formação de laços *off-line* possibilita maior possibilidade de laços fortes no ambiente *on-line*. Dessa forma, a característica do primeiro grupo está mais suscetível de possuir integrantes que participam de diferentes comunidades com a mesma proposta (concorrentes ou não), o que é mais difícil com o grupo do primeiro estudo.

Nas relações entre os construtos envolvimento cognitivo e afetivo e *flow* (H4a e H4b, respectivamente) foram encontrados os mesmos resultados das relações entre dos construtos com os Laços de interação. Dessa forma, o primeiro estudo não suportou a hipótese para o cognitivo e suportou para o afetivo e no segundo ocorreu o inverso. Dessa forma, entende-se que, mais uma vez, as características das *m*-comunidades foram pontos importantes para o entendimento dos resultados, pois o estado de *flow* pode ser caracterizado como sendo de dois tipos, um associado com o uso recreacional e hedônico e o outro associado aos objetivos (NOVAK *et al.*, 2003; LAZOC; CARAIVAN, 2012).

A relação entre a Identidade social e *Flow* (H4c) foi suportada para os dois estudos, sugerindo que o estado de *Flow* é maior quando o participante já realizou avaliações da comunidade, categorizando esta e a si mesmo, e sentindo-se pertencente. Dessa forma, a maior identificação possibilita maior entendimento das normas e valores dos grupos (CHAN, 2014) possibilitando melhores experiências (SKADBERG; KIMMEL, 2004; OBADÃ, 2014).

Por fim, a hipótese referente ao *Flow* e a Intenção de compra (H4d) não foi suportada para nenhum dos estudos, sugerindo que o estado de *Flow* não desenvolve elementos comportamentais em termos de intenção em participantes de *m*-comunidades do tipo *small-group-based*. Considerando o resultado negativo para intenção de compra, outro ponto pode ser considerado para as *m*-comunidades analisadas, sendo o caso da atitude positiva para a comunidade (primeiro estudo) (HSU; LU, 2004; SANCHEZ-FRANCO, 2006) e aprendizagem no contexto virtual (segundo estudo) (CHOI; KIM; KIM, 2007).

Após a comparação das hipóteses do modelo, entende-se ser importante apresentar outros elementos constituintes do modelo, sendo o caso das variáveis de controle. Nesse sentido, foram utilizadas as variáveis frequência de contribuição

(Fr_Cont), gênero e faixa etária, sendo elas relacionadas com os construtos Identidade social, Laços de interação e *Flow*.

OS resultados ressaltam que somente a variável de controle referente à frequência de controle (Fr_Cont) foi significativa. A variável apresentou significância positiva nos dois estudos na relação com a Identidade social e significativa para o estudo 1 na relação com Laços de interação. Porém os resultados referentes às frequências de contribuição encontrados nos estudos apresentaram baixo número de contribuição, sendo no primeiro estudo de 25% “Nunca” e 27% para “Quase nunca” e no segundo estudo 10,4 % para “Nunca” e 33,5 para “Quase nunca”. Ressaltam-se os casos, pois possuem grande representatividade nas respostas e destacam que ambos os grupos analisados possuem baixa taxa de contribuição com as *m*-comunidades.

Considerando os índices de ajustes do modelo, os resultados demonstraram que ambos os estudos apresentaram índices que estão dentro do sugerido pela literatura ou muito próximos. Nesse sentido, os valores χ^2/df de ambos os estudos estavam dentro do sugerido (< 3), o CFI do primeiro estudo ficou pouco abaixo do sugerido 0,87 ($> 0,90$), os índices TLI e GFI ficaram abaixo em ambos os estudos e as medidas RMSEA e SRMR ficaram dentro do sugerido.

Por fim, os estudos realizaram as medidas referentes aos mediadores, considerando os construtos Identidade social, Laços de interação e *Flow*, como sendo mediadores dos construtos Envolvimento cognitivo, Envolvimento afetivo e Intenção de compra. Para melhor identificar as mediações dos dois estudos, a Tabela 41 ilustra a síntese das mediações entre os construtos.

Tabela 41 - Cargas das variáveis de controle do modelo conceitual

Relações e mediadores			Estudo 1	Estudo 2
Envolvimento Cognitivo	Identidade Social	Intenção de Compra	Não houve mediação	Não houve mediação
Envolvimento Afetivo	Identidade Social	Intenção de Compra	Não houve mediação	Mediação parcial
Envolvimento Cognitivo	Laços de Interação	Intenção de Compra	Mediação completa	Mediação parcial
Envolvimento Afetivo	Laços de Interação	Intenção de Compra	Mediação completa	Mediação parcial
Envolvimento Cognitivo	<i>Flow</i>	Intenção de Compra	Mediação completa	Não houve mediação
Envolvimento Afetivo	<i>Flow</i>	Intenção de Compra	Não houve mediação	Não houve mediação

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados descritos na Tabela 41 mostram que o construto Identidade social não foi mediador entre os construtos Envolvimento cognitivo e Intenção de compra nos dois estudos, pois a sua inclusão não gerou modificações na relação. O mesmo construto não apresentou mediação na relação dos construtos Envolvimento afetivo e Intenção de compra no primeiro estudo e medição parcial para o segundo estudo.

Com relação ao construto Laços de interação como mediador entre Envolvimento cognitivo e Intenção de compra, a mediação foi completa para o primeiro estudo e parcial no segundo, sugerindo que mediação é considerada existente. O mesmo construto, enquanto mediador da relação entre Envolvimento afetivo e Intenção de compra, seguiu o resultado anterior, apresentando mediação completa no primeiro estudo e parcial no segundo.

O último construto mediador apresentou o *Flow* como sendo mediador completo para a relação entre Envolvimento cognitivo e Intenção de compra no primeiro estudo e sem mediação no segundo estudo. Já na relação entre Envolvimento afetivo e Intenção de compra, o *Flow* não apresentou resultados para a mediação entre os construtos.

6.1 Implicações teóricas

Após a análise dos resultados apresentados, entende-se que a pesquisa possibilitou contribuições pertinentes para a evolução do entendimento das relações propostas.

Primeiramente por conta do avanço da literatura sobre o tema, pois, conforme já ressaltado, entende-se haver a possibilidade de diálogo entre a teoria sugerida (TIS), a área (*marketing*), o meio sugerido para o estudo (ambiente *mobile*) e a unidade de análise pretendida (o *eu* participante da comunidade).

As comunidades de consumidores no contexto virtual realizam uma série de objetivos de marketing de maneira efetiva e econômica, pois desenvolvem serviços customizados e com credibilidade aos participantes, possibilitando suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência (ALMEIDA *et al.*, 2011).

Nessa perspectiva, os telefones móveis (*mobile phones*) e os serviços *mobile* são grandes canais de comunicação entre a empresa e seus clientes e entre os próprios clientes (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015).

Os benefícios dos *apps* utilizados nos *mobile phones* podem proporcionar utilidade e prazer da utilização, os quais afetam na intenção de adoção de elementos *mobile* (XU; PEAK; PRYBUTOK, 2015). Isso ocorreria devido à identificação que o integrante da *m*-comunidade tem com a comunidade ou com uma marca (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017). Tsiotsou (2015) ressalta que a identificação percebida pelo indivíduo com a comunidade leva-o a participar de maneira ativa das atividades da comunidade, possibilitando a formação de atitudes positivas, resultando em intenções de uso e compra no ambiente virtual.

Segundo Ashforth e Mael (1989), a TIS ressalta que parte do autoconceito do indivíduo deriva por ele ser parte de um grupo social e se sentir pertencente a tal grupo, bem como adicionar valor e significado emocional para a adesão a esse grupo. Nesse sentido, um indivíduo membro de um grupo, bem como um não membro, auxilia na definição do *eu* e influencia a cognição e o comportamento individual (BALMER, 2008).

Outra contribuição apresenta a análise das relações entre os construtos envolvimento cognitivo e envolvimento afetivo como antecedentes da identidade social apresentaram resultados que possibilitam o entendimento sobre o que antecede a identidade do participante das comunidades *mobile*, destacando que o envolvimento cognitivo não é tido como antecedente e o afetivo com suporte para as hipóteses.

Sendo assim, entende-se que os aspectos afetivos do indivíduo são importantes não somente para a manutenção dele na *m*-comunidade, mas também que tais aspectos serão influenciadores na adesão na *m*-comunidade (ou comunidades) (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWEKERK, 1999). Relacionado a isso, Palmer, Lewis e Jones (2013) destacam que a identidade envolve um processo gradual que é facilitado pelo envolvimento com a fonte da identidade. Assim, a contribuição da força de aspectos afetivos, relacionados aos cognitivos, como antecedente da identidade social, sugere outra visão, pois o ingresso de indivíduos em comunidades virtuais está relacionado com aspectos utilitários (LI, *et al.*, 2015).

Outra contribuição importante é a relação entre a identidade social e a intenção de compra, sugerindo o não suporte para *m*-comunidades com características homogêneas, conforme apresentado no segundo estudo. Conforme a literatura sobre

o tema, a identidade que o integrante da *m*-comunidade possui com a comunidade ou com uma marca podem proporcionar utilidade e o prazer da utilização, os quais afetam na intenção de adoção de elementos *mobile* (XU; PEAK; PRYBUTOK, 2015; MCGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017). A identificação percebida pelo indivíduo com a comunidade leva-o a participar de maneira ativa das atividades da comunidade, possibilitando a formação de atitudes positivas, resultando em intenções de uso e compra no ambiente virtual (TSIOTSOU, 2015).

Para Fishbein e Ajzen (1975), a intenção do indivíduo em desempenhar um comportamento é determinada por dois fatores: a atitude relativa ao comportamento e as normas subjetivas referentes ao comportamento. Dessa forma, entende-se que as características e as normas da *m*-comunidade sejam importantes fatores, pois os participantes internalizam tais elementos. Um exemplo disso é o fato da segunda *m*-comunidade não possibilitar que sejam comercializados produtos entre os participantes.

Além disso, acredita-se que o modelo conceitual proposto nesta tese contribui para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, pois apresentou bons índices de ajustamento nos dois estudos realizados.

Por fim, entende-se a multidisciplinaridade do tema como legado importante, pois, conforme destacado acima, articula as áreas da sociologia (teoria proposta), *marketing* (comportamento do consumidor) e o ambiente *mobile* como local de ocorrência do fenômeno (sistemas da informação).

6.2 Implicações gerenciais

Considerando o aumento da utilização do mercado *mobile* para a realização de atividades cotidianas, este estudo mostra-se relevante para a definição de estratégias por parte dos gestores que pretendem utilizar o *mobile* para a realização de vendas por intermédio de comunidades. Isso, por conta de os telefones móveis (*mobile phones*) e os serviços *mobile* são grandes canais de comunicação entre a empresa e seus clientes e entre os próprios clientes (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015).

A aplicação dos resultados desta tese destaca a possibilidade de identificar se os elementos que antecedem a intenção e compras estão relacionados com a formação de identidade com as comunidades que os participantes respondentes fazem parte.

Nesse sentido, o processo de formação da identidade do participante da *m*-comunidade seria fator relevante para identificar as motivações do usuário. Sendo assim, entende-se que as comunidades *mobile* podem formar seus conteúdos seguindo as linhas das motivações dos usuários, possibilitando maior pertencimento, o que facilita o formação de identidade. Neste caso, indivíduos que ingressam em uma comunidade que possui benefícios afetivos ou de performance tendem a desenvolver a sua identidade considerando as ações da comunidade. Além disso, a possibilidade de participação em diferentes comunidades acentua a avaliação realizada pelo participante, fazendo com que ocorram avaliações por parte do participante.

Partindo disso, empresas e *m*-comunidades devem identificar as motivações dos participantes, além do mapeamento de *m*-comunidades similares, para o entendimento do perfil do usuário e sua possibilidade de consumo no interior da *m*-comunidade.

Além da aplicação no ambiente *mobile*, acredita-se que o modelo possa ser utilizado em comunidades não *mobiles*, principalmente em meios que os aspectos formadores da identidade, bem como seus desdobramentos, sejam importantes para a intenção de compras. Porém ressalta-se que o perfil da plataforma *mobile* e de seus usuários possibilita o raciocínio sobre os resultados encontrados no estudo, o que tende a ser diferentes para outros ambientes.

Por fim, acredita-se que a formação de identidade é um processo que está relacionado com as motivações dos usuários e que a formação da identidade esteja ligada com a reputação da empresa ou comunidade, além de aspectos normativos da comunidade, como regras de consumo ou de comunicações no interior da *m*-comunidade. Dessa forma, o desafio para as empresas que buscam a realização de comercialização em suas *m*-comunidades ou a utilização de outras *m*-comunidades para ações de vendas, está na identificação das motivações da participação dos usuários e da formação de identidade, considerando as motivações.

6.3 Limitações do estudo e indicações de pesquisas futuras

Usualmente as pesquisas acadêmicas possuem lacunas que poderiam ser exploradas. Porém, por conta de diferentes motivos alguns elementos carecem de esclarecimento.

Nesse sentido, uma das limitações a ser considerada é o fato da amostra do primeiro estudo ser por conveniência, considerando as dificuldades do retorno das respostas. A amostra contou, basicamente, com alunos de diferentes áreas, instituições de ensino e níveis acadêmicos que se enquadravam nas características, o que minimiza a limitação.

Com relação aos construtos utilizados, acredita-se que os construtos que antecedem a identidade social possam conter a característica atitudinal e não do envolvimento. Além disso, o construto identidade social foi utilizado de maneira não multidimensional, o que possibilita a inserção dos construtos de segunda ordem que são utilizados em pesquisas recentes.

Outro ponto a ser considerado é a realização de pesquisas com *m*-comunidades com características diferentes das que trataram esta tese. Dessa forma, sugere-se a realização em *m*-comunidades do tipo *network-based* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), o que possibilitaria comparar os resultados.

Por fim, a realização de pesquisas exploratórias qualitativas que possibilitem maior entendimento dos resultados encontrados nas *m*-comunidades traria maior profundidade acerca dos resultados. Além disso, possibilitaria o entendimento de hipóteses que foram suportadas em um dos estudos e em outro não, sendo o caso dos antecedentes da identidade social.

REFERÊNCIAS

- AGARWAL, R.; KARAHANNA, E. Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 665-694, 2000.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, p. 171-184, 2005.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- ANIMESH, A. P.; YANG, S. B.; OH, W. An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. **MIS Quarterly**, v. 35, n. 3, p. 780-810, 2011.
- APP ANNIE. Ranking de downloads de aplicativos no Brasil. Disponível em: <https://www.appannie.com/apps/ios/matrix/brazil/?device=iphone&date=2016-05-14> Acesso em: 14 Mai. 2016.
- ASHFORTH, B.E., HARRISON, S.H.; CORLEY, K.G. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. **Journal of Management**, v. 34, p. 325-374, 2008.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. E. Social Identity Theory and Organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- ASHMORE, R. D.; DEAUX, K.; VOLPE, T. M. An Organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. **Psychological Bulletin**, v. 130, n. 1, p. 80-114, 2004.
- BABBIE, E. **Metodologia de pesquisa survey**. Belo Horizonte: UFMF, 1999.
- BADRINARAYANAN, V. A.; SIERRA, J. J.; MARTIN, K. M. A dual identification framework of on-line multiplayer video games: The case of massively multiplayer on-line role playing games (MMORPGs). **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1045-1052, 2015.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. Goal-directed emotions. **Cognitions and Emotions**, v. 12, n. 1, p. 1-26, 1998.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v.16, n.2, Spring, 2002.
- BAGOZZI, R.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, pp.459-489, 1982.

BALMER, J. M. T. Identity based views of the corporation: insights from corporate identity and corporate image. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 879-906, 2008.

BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, Inc, 1986.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, p. 1173-1182, 1986.

BEHARRELL, B.; DENISON, T. J. Involvement in a routine food shopping context. **British Food Journal**, v. 97, n. 4, p.24-29, 1995.

BELDAD, A.; KUSUMADEWI, M. C. Here's my location, for your information: The impact of trust, benefits, and social influence on location sharing application use among Indonesian university students. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 102–110, 2015.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.139-168, 1988.

BELLMAN, S. R. F.; POTTER, S. T.; ROBINSON, J.; VARAN, D. The Effectiveness of branded mobile phone apps. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 4, p. 191–200, 2011.

BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, v. 39, p. 555-577, 2000.

BHATTACHARYA, C.B.; SEM, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.

BICKMAN, L.; ROG, D.J. **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks, Sage, 1997.

BREI, V. A.; NETO, G. L. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.10, n.4, Out./Dez., 2006.

BREWER, B. B. The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 5, 1991.

BREWER, M. B.; ROCCAS, S. Individual values, social identity, and optimal distinctiveness. In SEDIKIDES, C.; BREWER, M. B. (Eds.), **Individual self, relational self, collective self**. Philadelphia: Psychology, p. 219–237, 2001.

von BROCKE, J. V.; SIMONS, A.; NIEHAVES, B.; NIEHAVES, B.; REIMER, K.; PLATTFAUT, R.; CLEVEN, A. Reconstructing the giant: on the importance of rigour in documenting the literature search process. **European Conference on Information Systems (ECIS)**, Paper 161, 2009.

BRIDGES, E.; Florsheim, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. **Journal of Business Research**, v, 61, n. 4, p. 309-314, 2008.

BUKHARI, S.M. F.; GHONEIM, A.; DENNIS, C.; JAMJOOM, B. The antecedents of travellers'e-satisfaction and intention to buy airline tickets on-line: A conceptual model. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 26, n.6, p. 624-641, 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M.; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política; Conferência**. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CATALUÑA-RONDÁN, F.J.; GAITÁN-ARENAS, J.; CORREA-RAMIREZ, P. Travel buying behavior in social network site users: to buy on-line vs. offline. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 10, n. 1, p. 49-62, January, 2015.

CHAN, M. Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 17, p. 229–235, 2014.

CHANG, A.; HSIEH, S. H.; TSENG, T. H. Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. **Internet Research**, v. 23, n. 4, p.486-506, 2013.

CHANG, Y.P.; ZHU, D.H. The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 995-1001, 2012.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D. O. Defining "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. **Journal of Marketing Management**, v.14, n. 5, 417-443, 1998.

CHEN, C. F.; TSAI, M. H. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. **Tourism Manage**, v. 29, p. 1166–1171, 2006.

CHEN, C. H.; MORT, G. S. Consumers technology adoption behavior: an alternative model. **The Marketing Review**, v. 7, n. 4, p. 355-368, 2007.

CHEN, K-J; KIM, J.; LIN, J-S. The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 208-218, 2015.

CHENG, Z-C.; GUO, T-C. The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. **Computer in Human Behavior**, v. 43, p. 229-241, 2015.

- CHEUNG, C.M.K.; CHIU, P.Y.; LEE, M.K.O. On-line social networks: why do students use Facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 27 n. 4, p. 1337-1343, 2011.
- CHIANG, H-S. Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. **On-line Information Review**, v. 37, n. 6, p. 851-871, 2013.
- CHOI, D. H.; KIM, J.; KIM, S. H. ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective. **Int. J. Human-Computer Studies**, v. 65, p. 223–243, 2007.
- CODE, J.; ZAPARYNIUK, N. **Social identities, group formation and analysis of online communities**. In Dasgupta, S. (Ed.) *Social computing: Concepts, methodologies, tools and applications*. Hershey, PA: IGI Global, 2010.
- COHEN, S. Social relationships and health. **American Psychologists**, v. 59, p. 676–684, 2015.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. **Humanistic Psychology**, v. 15, n. 3, p. 41-63, 1975.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; MASSIMINI, F. On the psychological selection of bio-cultural information. **New Ideas in Psychology**, v. 3, p. 115-138, 1985.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; CSIKSZENTMIHALYI, I. S. **Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness**. New York: Cambridge University Press, 1988.
- CHUA, A. Y. K.; BALKUNJE, R. S. An exploratory study of game-based m-learning for software project management. **Journal of Universal Computer Science**, v.18, n. 14, p. 248-258, 2007.
- DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35 n. 8, p. 982-1003, 1989.
- DEAUX, K.; MARTIN, D. Interpersonal networks and social categories: Specifying levels of context in identity process. **Social Psychology Quarterly**, v. 66, p. 101-107, 2003.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. R. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.
- DICKINSON, J. E.; FILIMONAU, V.; HIBBERT, J. F.; CHERRETT, T.; DAVIES, N.; NORGATE, S.; SPEED, C.; WINSTANLEY, C. Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 2, p. 163-180, 2016.

DONAVAN, D.T.; JANDA, S.; SUH, J. Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 1-2, p. 125-136, September 2006.

EBERS, M.; JARILLO, J. C. The construction, forms, and consequences of industry networks. **International Studies of Management & Organization**, v. 27, p. 3-21, 1998.

ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J.W. Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, p. 371-389, 1999.

ELLEMERS, N.; DE GILDER, D.; HASLAM, S. A. Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. **Academy of Management Review**, v. 28, p. 459-478, 2004.

ELLISON, N., LAMPE, C., STEINFELD, C., e VITAK, J. With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.), **A networked self: Identity, community, and culture on social network sites**. New York, NY: Routledge, Taylor and Francis, 2011.

FAUSTINO, V.; PICOTO, W. Understanding value co-creation in a mobile ecosystem – a case study. In: **International Conference on Mobile Business**, Paper 6, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, pp.39-50, 1981.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV – EAESP). Pesquisa anual de estudo de TI. Disponível em: www.eaesp.fgv.br. Acesso em: 01 Fev. 2018.

FINQUELIEVICH, S. Comunidades eletrônicas – Nuevos paradigmas de participación política a nível local? Comunicación – Estudios Venezolanos de comunicación. Caracas: **Centro Gumilla**, n. 102, p.44-53, 1998.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Beliefs, attitudes, and behavior: Introduction to Theory and Research**. Reading, Addison-Wesley, MA, 1975.

FLORENTHAL, B. Applying uses e gratifications theory to students' LinkedIn usage. **Young consumers**, v. 16, n. 1, p. 17-35, 2015.

FOWLER, D.; PITTA, D.; LEVENTHAL, R.C. Technological advances and social challenges for one-to-one marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 509-516, 2013.

GAERTNER, L.; SEDIKIDES, C.; LUKE, M. A.; IUZZINI, J. Hierarchy among selves: An implication for relations with persons versus groups. In WAYMENT, H. A.; BAUER, J. J. (Eds.), **Transcending self-interest: Psychological explorations of the quiet ego**. Washington, DC: American Psychological Association, 2008, p. 127–135.

- GAO, L.; BAI, X. An empirical study on continuance intention of mobile social networking Services. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 2, p. 168-189, 2014.
- GAO, L.; WAECHTER, A.K.; BAI, X. Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. **Computers in Human Behavior**, v. 53, p. 249-262, 2015.
- GARRY, T., BRODERICK, A. J. LAHIFFE, K. Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 9-10, p. 959-977, 2008.
- GARSON, G. D. **Structural Equation Modelling**. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers, 2012.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, p. 1360-1380, 1973.
- _____. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (eds.). **The sociology of economic life**. 2.ed. revista e ampliada. Boulder, Westview Press, 2001.
- HA, I.; YOON, Y.; CHOI, M. Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. **Information & Management**, v. 44, n.3, p. 276–286, 2007.
- HA, Y.; IM, H. Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.42, n. 5, p. 441-459, 2014.
- HAIR, Jr. J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Jr. J. F. et al. **Análise multivariada da dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HÅKANSSON, H.; SNEHOTA, I. **Developing Relationships in Business Networks**. London: International Thomson, 1995.
- HALL, S. Who needs identity? In: GUY, P.; EVANS, J.; REDMAN, P. (Eds.) **Identity, a reader**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- HEERE, B.; JAMES, J. D. Stepping Outside the Lines: Developing a Multidimensional team Identity scale based on Social Identity Theory. **Sport Management Review**, [s.l.], v.10, p.65-91, 2007.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n. 1, p. 38–52, 2004.

HERSHBERGER, S.L.; MARCOULIDES, G.A.; PARRAMORE, M.M. **Structural equation modeling: An introduction**. In B.H. Pugeseck, A. Tomer & A.V. Eye (Eds.), *Structural equation modeling: Applications in ecological and evolutionary biology* (pp. 3-41). Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1984.

HO, L.; KUO, T. How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 23-31, 2010.

HOLLEBEEK, L.D.; GLYNN, M.S.; BRODIE, R.J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, p.149-165, 2014.

HOFFMAN, D; NOVAK, T. Marketing in a hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60 (July), p. 50-68, 1996.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 23-34, 2009.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D. **Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes**. London: Routledge, 1988.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J.; WHITE, K. M. A tale of two theories: Critical comparison of identity theory and social identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, p. 255-269, 1995.

HOGG, M. A.; REID, S. A. Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. **Communication Theory**, v. 16, p. 7–30, 2006.

HOLBROOK, M. B.; CHESTNUT, R. W.; OLIVA, T. A.; GREENLEAF, E. A. Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 2, p. 728-738, 1984.

HOLZWARATH, M.; JANISZEWSKI, C.; NEUMANN, M. The Influence of Avatars on On-line Consumer Shopping Behavior. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 19–36, 2006.

HOGG, M. A. A Social Identity Theory of Leadership. **Personality and Social Psychology Review**, v. 5, n. 3, 184-200, 2001.

HOWARD, P. N.; PARKS, M. R. Social media and political change: Capacity, constraint and consequence. **Journal of Communication**, v. 62, p. 359-362, 2012.

HOYLE, R. H. **The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues**. In *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, R. H. Hoyle (editor). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., p. 1-15, 1995.

HSU, C. L.; LIN, J.C. C. Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, **Information & Management**, v. 45, n. 1, p. 65-74, 2008.

HSU, C.; LU, H. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information and Management**, v. 41, p. 853-868, 2004.

HUANG, E. On-line experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252 – 274, 2012.

HUR, W-M.; AHN, K-H.; KIM, M. Building brand loyalty through managing brand community commitment, **Management Decision**, v.49, n. 7, p. 1194-1213, 2011.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to Know about SEM (Structural Equations Modeling) but Were Afraid to Ask. **Journal of Consumer Psychology**, v.19, pp.673-680, 2009.

IBOPE. Número de Smartphones no Brasil em 2015. Disponível em: <http://www.oabcdacomunicacao.com.br/noticia/2160/segundo-a-nielsen-ibope-brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes>. Acesso em: 01 Maio 2016.

IM, H.; HA, Y. Who are the users of mobile coupons? A profile of US consumers. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v.6, n.3, p. 215-232, 2012.

JAROS, S. J.; JERMIER, J. M; KOEHLER, J. W.; SINCICH, T. Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. **Academy of Management Journal**, v. 5, n. 36, p. 951-995, 1993.

JACQUES, R.; PREECE, J.; CAREY, T. Engagement as a Design Concept for Multimedia. **Canadian Journal of Educational Communication**, v. 24, n. 1, p. 49–59, 1995.

JIANG, Z.; CHAN, J.; TAN, B.C.Y; CHUA, W.S. Effects of interactivity on web site involvement and purchase intention. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 11 n. 1, 34-59, 2010.

JONES, C.; VOLPE, E. H. Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks. **Journal of Organization Behavior**, v. 32, p. 413-434, 2011.

KALYANARAMAN, S.; SUNDAR, S. The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitude and behavior? **Journal of Communication**, v. 56, n. 1, p. 110-132, 2006.

KATZ, E. Mass communication research and the study of culture. **Studies in Public Communication**, v. 2, p. 1-6, 1959.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. Influential nodes in a diffusion model for social networks. In: **Proceedings of the 32nd international conference on Automata, Languages and Programming**, p. 1127-1138, Lisboa, 2005.

KIM, E.; LIN, J-S.; SUNG, Y. To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, 53-65, 2013.

KIM, J.; HAHN, K.H.Y. The effects of self-monitoring tendency on young adult consumers' mobile dependency. **Computers in Human Behavior**, v. 50, 169–176, 2015.

KIM, J.W.; CHOI, J.; QUALLS, W.; HAN, K. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of on-line communities. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 3-4, p. 409-430, 2008.

KIM, S. J., WANG, R. J-H; MALTHOUSE, E.C. The effects of adoption and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, p. 28-41, 2015.

KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC: American Psychological Association, 1995.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Third Edition. New York: The Guilford Press, 2011.

KORZAAN, M. L. Going with the flow: Predicting on-line purchase intentions. **Journal of computer information systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to on-line consumer behavior. **Information Systems Research**, v. 13, n. 2, 205-223, 2002.

KRAUSE, A. E.; NORTH, A. C.; HERITAGE, B. The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. **Computers in Human Behavior**, v. 39, 71–77, 2014.

KRESSMANN, F.; SIRGY, M.; HERRMANN, A.; HUBER, F.; HUBER, S.; LEE, D. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 955-964, 2006.

LAM, M.; AHEARNE, R.; MULLINS, B.; HAYATI, N. S. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 234-252, 2013.

LAZOC, A.; CARAVAN, L. The flow experience of on-line search: A literature review and future research agenda. **International Journal of Communication Research**, v. 2, n. 1, p. 25-34, 2012.

LEACH, C. W.; VAN ZOMEREN, M.; ZEBEL, S.; VLIK, M. L.; PENNEKAMP, S. F.; DOOSJE, B.; OUWERKERK, J. W.; SPEARS, R. Group-level self-definition and self-investment: a hierarchical (multicomponent) model of ingroup identification. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, p. 144-165, 2008.

LEE, H. H.; CHANG, E. Consumer attitudes toward on-line mass customization. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.16 n. 2, 171-200, 2011.

LEE, K. C.; KANG, I. W.; McKNIGHT, D. H. Transfer from offline trust to key on-line perceptions: an empirical study. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 54, n. 4, p. 729–741, 2007.

LEE, M. C.; TSAI, T. R. What drives people to continue to play on-line games? An extension of technology model and theory of planned behavior. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 26, n. 6, p. 601–620, 2010.

LEE, F.; VOGEL, D.; LIMAYEM, M. Virtual community informatics: What we know and what we need to know. In: Proceedings of the 35th Hawaii international conference system science Big Island, HI, USA. **IEEE Computer Society**, p. 2863–2872, 7–10 January, 2002.

LEUNG, X. Y.; BALOGLU, S. Hotel Facebook marketing: an integrated model. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v.7, n. 3, 266-282, 2015.

LEIMEISTER, J. M.; EBNER, W.; KRCMAR, H. Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients. **Journal of Management Information Systems**, v. 21, n.4, p. 101-135, 2005.

LEWIS, N. K.; PALMER, A. The effects on anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 6, p. 437-451, 2014.

LI, H.; LIU, Y.; XU, X.; HEIKKILÄ, J.; VAN DER HEIJDEN, H. Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in on-line games. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 261-272, 2015.

LIU, C.; AU, Y.; CHOI, H. An empirical study of the freemium strategy for mobile apps: evidence from the google play market. **Thirty Third International Conference on Information Systems**, Orlando, 2012.

LUNA, D.; PERACCHIO, L.A.; De JUAN, M.D. The Impact of Language and Congruity on Persuasion in Multicultural E-Marketing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13 (1 and 2), p. 41–50, 2003.

MACHADO, J.; TIJIBOY, A. V. Redes sociais virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. **CINTED-UFRGS**, v.3, n.1, Maio 2005.

MAGRATH, V.; McCORMICK, H. Branding design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of fashion marketing and management: An international journal**, v. 17, n. 1, p. 98-114, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London: Sage Publications, 1998.

- McGOWAN, M.; SHIU, E.; HASSAN, L. The influence of social identity on value perceptions and intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 3, p. 242-253, 2017.
- McLEISH, K. N.; OXOBY, R. J. Social interactions and the salience of social identity. **Journal of Economic Psychology**, v. 32, p. 172-178, 2011.
- McMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. Sense of community: a definition and theory. **Journal of Community Psychology**, v. 15, p. 6-23, 1986.
- MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. **Psychology and Marketing**, v.12, n.7, p. 663-682, 1995.
- MENON, K.; RANAWEERA, C. Beyond close vs. distant ties: Understanding post-service sharing of information with close, exchange, and hybrid ties. **International Journal of Research in Marketing**, v. 35, p. 154-169, 2018.
- MOON, H.; LEE, H-H. Consumers' preference fit and ability to express preferences in the use of on-line mass customization. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 2, 124-143, 2014.
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E.; THORBJØRNSSEN, H. Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science** v. 33, n. 3, p. 330-346, 2005.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on on-line flow experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1 e 2, p. 3-16, 2003.
- OBADÃ, D. R. On-line flow experience and perceived quality of a brand website: InPascani.ro case study. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 149, p. 673-679, 2014.
- O'BRIEN, H. L., TOMS, E. What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 59, n. 6, 938-955, 2008.
- OKAZAZI, S.; MARTÍN-DÍAZ, A.; ROZANO, M.; BENITO-MENÉZES, H.D. Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. **Internet Research**, v. 25, n. 3, p. 416-434, 2015.
- OLIVEIRA, M. J.; HUERTAS, M.K.Z. A Satisfação com a vida influencia a intenção de uso do Facebook? **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 6, Outubro/Dezembro. 2014.
- OKONKWO, U. **Luxury On-line: Style, Systems, Strategies**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- O'REILLY, T.; BATTELLE, J. Web Squared: Web 2.0 Five Years On. **Web 2.0 Summit**, Special Report, 2009.

PACE, S. **Understanding the flow experience of web users**. PhD. Thesis, Australian National University, 2004.

PALMER, A.; LEWIS, N. K.; JONES, L. E. M. The effect of residents' identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. **Tourism Management**, v. 38, p. 142-151, 2013.

PARÉ G.; TATE, M.; JOHNSTONE, D.; KITSIOU, S. Contextualizing the twin concepts of systematicity and transparency in information systems literature reviews. **European Journal of Information Systems**, v. 25, p. 493–508, 2016.

PARK, T.; SHENOY, R.; SALVENDY, G. Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. **Behaviour & Information Technology**, v. 27, p. 5, p. 355-373, 2008.

PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J. W.; HUGHES, G. D. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 167-188, 2001.

PICOTO, W. N.; REIS, A. P.; BÉLANGER, F. How does mobile business create value for firms? In: **Ninth International Conference on Mobile Business**, 2010.

PICOTO, W. N.; BÉLANGER, F.; REIS, A. P. Na organizational perspective on m-business: usage factors and value determination. **European Journal of Information Systems**, v. 23, p. 571-592, 2014.

PILATI, R; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 23, n. 2, p. 205-216, June 2007.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information system: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n.2, p.75-105. 1993.

POLANYI, K. The economy of instituted process. In GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (Eds.), **The sociology of economic life**. San Francisco: Westview, 1985, p. 29-50.

POPPER, K. R. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. – São Paulo: Cultrix, 2013.

POSTMES, T.; HASLAM, S. A.; SWAAB, R. Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation. **European Review of Social Psychology**, v. 16, p. 1-42, 2005.

PRADO, Paulo Henrique Muller. **Os Modelos de Equações Estruturais em Marketing**. In: BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes (Organizadores). Pesquisa Quantitativa em Administração. Rio de Janeiro: Atlas, p.129-153, 2009.

RATTEN, V. A cross-cultural comparison of on-line behavioral advertising knowledge, on-line privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. **Journal of Science & Technology Policy Management**, v. 6, n. 1 p. 25-36, 2015.

REN, Y. Q.; HARPER, F. M., DRENNER, S.; TERVEEN, L.; KIESLER, S.; RIEDL, J. Building member attachment in on-line communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. **Management Information Systems Quarterly**, v. 36, p. 841-864, 2012.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Warburg (UK): Harper Perennial, 1993.

RIMOLI, C. A.; GIGLIO, E. M. Contribuição das teorias de redes e de inovação para marketing. In: **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, ANPAD, 2009.

RINK, F.; ELLEMERS, N. Diversity as a basis for shared organizational identity: The norm congruity principle. **British Journal of Management**, v. 18, p. 17-27, 2007.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 1 ed. Glencoe: Free Press, 1962.

_____. **Diffusion of Innovations**. 4th ed., Free Press, New York, 1995.

_____. **Diffusion of Innovations**. 5th ed., Free Press, New York, 2003.

ROHM, A.; KALTCHEVA, V. D.; MILNE, G.R. A mixed-method approach to examining brand-consumer interaction driven by social media. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v.7, n. 4, 295-311, 2013.

SANCHEZ-FRANCO, M. J. Exploring the influence of gender on web usage via partial least square. **Behavior and Information Technology**, v. 25, n. 1, p. 19-36, 2006.

SANTOS, I.; FORTES, N. Modelização dos determinantes da utilização das redes sociais. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 17, n. 33, p. 17-35, 2014.

SCHUBERT, P.; GINSBURG, M. Virtual Communities of Transaction: The role of personalization in electronic commerce. **Electronic Markets Journal**, [S.1.], v. 10, n. 1, p. 45-55, 2000.

SEDIKIDES, C.; GAERTNER, L.; O'MARA, E. M. Individual self, relational self, collective self: Hierarchical ordering of the tripartite self. **Psychological Studies**, v. 56, p. 98-107, 2011.

SEDIKIDES, C.; GAERTNER, L.; LUKE, M. A.; O'MARA, E. M.; GEBAUER, J. E. A three-tier hierarchy of self-potency: individual self, relational self, collective self. In: OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (eds.) **Advances in Experimental Social Psychology**. Academic Press, London, p. 235-295, 2013.

SENELER, C.O.; BASOGLU, N.; DAIM, T.U. An empirical analysis of the antecedents of adoption of on-line services, **Journal of Enterprise Information Management**, v. 23, n. 4 p. 417-438, 2010.

SERÔDIO, R. G. **Reacção ao desvio nos grupos e homogeneidade normativa: Efeitos da categorização social e da uniformidade do grupo**. 1999. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Portugal, 1999.

- SHEMWELL, D.J.; CRONIN, J.J.; BULLARD, W.R. Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer/service provider relationships. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 3, p. 57-68, 1994.
- SHIM, S. I.; FORSYTHE, S.; KWON, W-S. Impact of on-line flow on brand experience and loyalty. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 1, 2015.
- SKADBERG, Y. X.; KIMMEL, J. R. Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors and consequences. **Computers in Human Behavior**, v. 20, n. 3, p. 403-422, 2004.
- STETS, J. E.; BURKE, P. J. Identity theory and Social identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 3, 224-237, 2000.
- STEVENS, J. **Applied multivariate statistics for the social sciences**. 5 ed. London: Psychology Press, 2002.
- STONE, D.; JARRETT, C.; WOODROFFE, M.; MINOCHA, S. **User interface design and evaluation**. London: Morgan Kaufmann Publishers, 2005.
- STRYKER, S. Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. **Journal of Marriage and the Family**, v. 30, n. 4, p. 558-564, 1968.
- STRYKER, S.; BURKE, P.J. The past, present and future of an identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 4, p. 284-297, 2000.
- TAJFEL, H. La caracterisacion sociale. In MOSCOVOCI, S. (Ed.) **Introduction de la psychologie sociale**, v. 1, p. 272-302, Paris: Larousse, 1972.
- TAJFEL, H. Social categorization, social identity and social comparison. In TAJFEL, H. (Ed.), **Differentiation between social groups**: Studies in the psychology of intergroup relations. London, UK: Academic Press, 1979, p. 61-76
- TAJFEL, H. Social stereotypes and social groups. In: TURNER, J.C.; GILES, H. (Eds.), **Intergroup behavior**. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1981.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.), **Psychology of intergroup relations**, Chicago, IL: Nelson-Hall, 1979.
- _____. The Social identity theory of Intergroup Behavior. **Psychology of Intergroup Relations**, v. 5, p. 7-24, 1986.
- TANG, H.; LIAO, S.S.; SUN, S.X. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 234-246, 2013.
- TERBLANCHE, N.S. Customer Involvement, Retail Mix Elements and Customer Loyalty in Two Diverse Retail Environments. In: CAMPBELL, C.L. (Eds.) **The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business**

World. Developments in Marketing Science. In: **Proceedings of the Academy of Marketing Science**. Springer, Cham., 2017.

THOMPSON, R.L.; HIGGINS, C.A.; HOWELL, J.M. Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 1, p. 37-52, Março, 1991.

TUBELLA, I. Televisão e Internet na Construção da Identidade. In. CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política; Conferência**. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

TRIANDIS, H.C. **Beliefs, attitudes, and values**. University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1980.

TSIOTSOU, R. H. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207–217, 2006.

_____. The role of social and parasocial relationship on social networking sites loyalty. **Computer in Human Behavior**, v. 48, p. 401-414, 2015.

TURNER, J.C. Social organization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In LAWLER, E.J. (Ed.), **Advances ingroup processes: Theory and research**, v.2, p. 77-122, 1985.

VALE, G. M. V. Aglomerações produtivas: tipologias de análises e repercussões nos estudos organizacionais. **O&S**, v. 14, n. 43, p. 159-175, 2007.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.B.; DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J.Y.L.; XIN, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing: Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

XIAO, H.; LI, W.; CAO, X.; TANG, Z. The on-line social networks on knowledge exchange: On-line social identity, social tie and culture orientation. **Journal of Global Information Technology Management**, v. 15, n.2, p. 4-14, 2012.

XU, C.; PEAK, D.; PRYBUTOK, V. A customer value, satisfaction and loyalty perspective of mobile application recommendations. **Decision Support Systems**, v. 79, p. 171-183, 2015.

WALSH, S. P.; WHITE, K. M.; YOUNG, R. M. The phone connection: A qualitative exploration of how belongingness and social identification relate to mobile phone use amongst Australian youth. **Journal of Community & Applied Social Psychology**, v. 19, p. 225-240, 2009.

- WANG, H.; CHIN, A.; WANG, H. Social influence on being a pay user in freemium-based social networks. In. O'CONNOR L. (Ed.), **Proceedings of 2011 international conference on advanced information networking and applications (AINA)**, Biopolis, 2011.
- WEGGE, J.; HASLAM, S.A. Group goal setting, social identity and self-categorization. In. HASLAM, S.A.; KNIPPENBERG, D.; PLATOW, M.J.; ELLEMERS, N. **Social identity at work: developing theory for organizational practice**. Psychology Press, New York, NY, 2003.
- WEN, I. Factors affecting the on-line travel buying decision: a review. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.21, n. 6, p. 752-765, 2009.
- WHITE, K.; DAHL, D. W. Are all outgroups created equal? Consumer identity and dissociative influence. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 525-536, 2007.
- WITMER, B. G.; SINGER, M. J. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. **Presence Teleoperators & Virtual Environments**, v.7, n.3, 1998.
- WOSZCZYNSKI, A.; ROTH, P.; SEGARS, A. Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. **Computer in Human Behavior**, v. 18, n. 4, p. 369-388, 2002.
- WOISETSCHLÄGER, D. M.; LENTZ, P.; EVANSCHITZKY. How habits, social ties and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual services settings. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 800-808, 2011.
- YANG, C.; HSU, Y.; TAN, S. Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: moderating gender effects. **Cyber psychology, Behavior and Social Networking**, v.13, n.2, p. 141-152, 2010.
- ZAGLIA, M.E. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 216-223, 2013.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12 n. 3, p. 341-352, 1985.
- ZAICHKOWSKY, J. L., The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.
- _____. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12 n. 3, p. 341-352, 1985.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality e valor: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZHANG, S.; JIANG, H.; CARROLL, J.M. Social identity in Facebook community life. **International Journal of Virtual Communities and Social Networking**, v. 2, n. 4, p. 66-78, October-December, 2010.

ZHOU, T.; LU, Y. B. Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 883-889, 2011.

APÊNDICE A – ARTIGOS REFERÊNCIA SOBRE OS TEMAS IDENTIDADE SOCIAL E AMBIENTE *MOBILE*

Dados das Publicações	Objetivos	Conclusões
<p>Social Identity in Facebook Community Life.</p> <p>Zhang, Jiang e Carroll (2010)</p> <p><i>International Journal of Virtual Communities and Social</i></p>	<p>Discutir a tensão entre a assimilação e a diferenciação como implicados na teoria da identidade social e teoria da autocategorização. Ressaltando que os indivíduos não tentam ser diferentes somente no contexto <i>intergroup</i> como sugerido na autocategorização. Eles também tentam ser diferentes no contexto do <i>insidegroup</i>.</p>	<p>As similaridades do grupo e a distinção influenciam a identificação do grupo, confirmando a teoria da identidade social. Além disso, os autores encontraram que a diferenciação pode influenciar o papel de identidade e a identidade do grupo.</p>
<p>Who are the users of <i>mobile</i> coupons? A profile of US consumers</p> <p>Im e Ha (2012)</p> <p><i>Journal of Research in Interactive Marketing</i></p>	<p>Entender a adoção de cupons <i>mobile</i> entre os consumidores americanos.</p>	<p>Os resultados demonstraram que percepção de utilidade, atitudes e intenção de comportamental foram significante mente diferentes em relação aos adotantes, enquanto percepção de facilidade de uso não foi significante. A categoria dos adotantes tiveram antecedentes diferentes que determinam a adoção de cupons <i>mobile</i>.</p>
<p>To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded <i>Mobile Apps</i></p> <p>Kim, Lin e Sung (2013)</p> <p><i>Journal of Interactive Advertising</i></p>	<p>Examinar como as empresas utilizam os <i>apps</i> de marca e como são incorporados os atributos de engajamento sugeridos na literatura.</p>	<p>Os resultados mostraram que as empresas empregam mensagens estratégicas de forma transformacional e informacional, gerando conteúdo relacionado à marca, incluindo identificadores da marca e produtos virtuais.</p>

Dados das Publicações	Objetivos	Conclusões
<p>Branding <i>Design</i> Elements of <i>Mobile Fashion Retail Apps</i>.</p> <p>Magrath e McCormick (2013)</p> <p><i>Journal of Fashion Marketing and Management</i></p>	<p>Identificar os elementos de <i>design</i> da marca em <i>websites</i> e propor as melhores práticas de utilização nos <i>apps</i>.</p>	<p>Foram identificados 11 elementos para o <i>design</i> da <i>m-branding</i>, dispostos em quatro categorias-chave.</p>
<p>Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case</p> <p>Chiu, Cheng, Huang e Chen (2013)</p> <p><i>International Journal of Information Management</i></p>	<p>Investigar o bem-estar e a lealdade de usuários de redes sociais virtuais.</p>	<p>Os resultados identificaram que o tamanho da rede afeta negativamente as identificações e que outros componentes das externalidades da rede (prestígio externo, compatibilidade e complementaridade) influenciam o bem-estar e a lealdade do usuário.</p>
<p>An empirical Study on Continuance Intention of <i>Mobile</i> Social Networking Services: Integrating the IS Success Model, Network Externalities and <i>Flow</i> Theory</p> <p>Gao e Bai (2014)</p> <p><i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i></p>	<p>Identificar os fatores que afetam a intenção de continuidade de usuários de redes sociais <i>mobile</i>.</p>	<p>Os resultados mostraram que <i>flow</i>, percepção de utilidade e satisfação são determinantes na intenção de continuidade na rede social <i>mobile</i>. Além disso, o tamanho da rede, a percepção de complementaridade influencia o <i>flow</i> e a qualidade de informação influencia a percepção de utilidade.</p>

Dados das Publicações	Objetivos	Conclusões
<p>Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective participation</p> <p>Chan (2014)</p> <p><i>Asian Journal of Social Psychology</i></p>	<p>Explorar o papel da identificação dos indivíduos no grupo, da gratificação da identidade social e da intensidade de utilização de grupos do Facebook e a possibilidade de participação em ações coletivas instigadas pela comunidade do Facebook.</p>	<p>As participações baseadas na afiliação psicológica com o grupo explicam a variância para o uso do grupo do Facebook. Além disso, a gratificação social foi mediadora entre identificação com o grupo e participação em ações coletivas.</p>
<p>Determinants of <i>mobile</i> coupon service adoption: assessment of gender difference.</p> <p>Ha e Im (2014)</p> <p><i>International Journal of Retail & Distribution Management</i></p>	<p>Desenvolver e examinar empiricamente os efeitos de características percebidas nos serviços de cupons <i>mobile</i> nas atitudes e efeitos da inovação pessoal e normas subjetivas na intenção comportamental de uso dos serviços.</p>	<p>Os resultados mostraram que no geral, compatibilidade e prazer são fortes determinantes de atitudes para adotar serviços de cupom <i>mobile</i> que a facilidade de uso e aplicação dos serviços de cupom <i>mobile</i>.</p>
<p>The Effects of Adopting and Using a Brand's <i>Mobile</i> Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior</p> <p>Kim, Wang e Malthouse (2015)</p> <p><i>Journal of Interactive Marketing</i></p>	<p>Analisar os efeitos da adoção de <i>apps</i> no comportamento de compra, comparando fases de adoção. Além disso, também investiga o impacto do uso de diferentes <i>apps</i> no comportamento de compra.</p>	<p><i>Apps</i> de uso contínuo podem ser uma persuasiva ferramenta de <i>marketing</i>, por serem móveis, convenientes e com oportunidades de engajamento.</p>

Dados das Publicações	Objetivos	Conclusões
<p>Understanding Consumers' continuance intention towards <i>mobile</i> purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China.</p> <p>Gao, Waechter e Bai (2015)</p> <p><i>Computers in Human Behavior</i></p>	<p>Examinar os determinantes que influenciam a intenção de continuidade de compra <i>mobile</i>.</p>	<p>Os resultados indicaram que as informações de qualidade, a privacidade e a segurança são fatores que afetam a confiança, enquanto a qualidade no serviço influencia no <i>flow</i>. A qualidade do sistema, a privacidade e a segurança influenciam a satisfação. Além disso, a confiança influencia no <i>flow</i> que, por sua vez, afeta a satisfação.</p>
<p>The effects of Self-monitoring Tendency on Young Adult Consumers' mobile Dependency</p> <p>Kim e Hahn (2015)</p> <p><i>Computers in Human Behavior</i></p>	<p>Explorar as diferenças no envolvimento com moda dos indivíduos, propensão de experimentar com sua aparência e <i>mobile</i> dependência bem como o grau de automonitoramento.</p>	<p>Os resultados indicaram que indivíduos com alto grau de sensibilidade de automonitoramento, exibiram significativamente maior pontuação no envolvimento com a moda, experimentando a aparência e <i>mobile</i> dependência.</p>
<p>Here's my Location, for your Information: The Impact of Trust, Benefits, and Social Influence on Location Sharing Application use Among Indonesian University</p> <p>Beldad e Kusumadewi (2015)</p> <p><i>Computers in Human Behavior</i></p>	<p>Entender a influência dos benefícios, confiança e da influência social no uso de <i>apps</i> de localização.</p>	<p>Os resultados destacaram dois tipos de benefícios (impressão e entretenimento) e a que há uma base importante em relação ao uso e a confiança. Além disso, a influência social é estatisticamente significativa.</p>

Dados das Publicações	Objetivos	Conclusões
<p>Twitter Users Change Word Usage According to Conversation-partner Social Identity.</p> <p>Tamburrini, Cinnirella, Jansen e Bryden (2015)</p> <p><i>Social Networks</i></p>	<p>Investigar como as pessoas expressam a identidade social em larga escala na rede social virtual.</p>	<p>Os resultados apontaram que os membros das comunidades variam as características de linguagem, dependendo da comunidade que estão comunicando. Além disso, também foi destacado a variação da linguística empregada em diferentes comunidades.</p>
<p>Achieving Self-congruence? Examining why Individuals Reconstruct Their Virtual Identity in Communities of Interest Established Within Social Networks Platforms.</p> <p>Hu, Zhao e Huang (2015)</p> <p><i>Computers in Human Behavior</i></p>	<p>Explorar as razões para a reconstrução da identidade social em comunidades de interesse estabelecidas na segunda maior plataforma social virtual do mundo (QQ).</p>	<p>Os indivíduos reconstroem as identidades em comunidades sociais anônimas devido à vaidade, desinibição, prazer, possibilidade de acesso à uma nova rede social, escapar de redes sociais antigas, privacidade e não aceitação de distúrbios.</p>
<p>The Formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model.</p> <p>Cheng e Guo (2015)</p> <p><i>Computers in Human Behavior</i></p>	<p>Entender como a identidade social e a autoidentidade se formam, baseada no comportamento de contribuição de conhecimento em comunidades virtuais.</p>	<p>Os resultados destacaram que os laços de interação social e a estima do membro foram mediadores do efeito entre contribuição de conhecimento e identidade social. A contribuição de conhecimento influencia diretamente a identidade social.</p>

Dados das Publicações	Objetivos	Conclusões
<p>A dual identification framework of <i>on-line</i> multiplayer video games: The case of massively multiplayer <i>on-line</i> role playing games (MMORPGs)</p> <p>Badrinarayanan, Sierra e Matin (2015)</p> <p><i>Journal of Business Research</i></p>	<p>Examinar os antecedentes e o consumo direcionado para os objetivos dos jogadores.</p>	<p>Os resultados demonstraram que os usuários são orientados socialmente, por conta do relacionamento com outros participantes.</p>
<p>Exploring the influential factors in continuance usage of <i>mobile</i> social Apps: Satisfaction, habit and consumer value perspectives.</p> <p>Hsiao, Chang, Tang (2016)</p> <p><i>Telematics and Informatics</i></p>	<p>Identificar os motivos relacionados com a percepção de valor dos usuários que levar a intenção de continuar a utilizar.</p>	<p>Os resultados destacaram a satisfação, os laços com outros e motivações hedônicas como fatores relevantes para continuar a utilizar.</p>
<p>The influence of social identity on value perceptions and intention.</p> <p>McGowan, Shiu e Hassan (2017)</p> <p><i>Journal of Consumer Behaviour</i></p>	<p>Testar os construtos de segunda ordem da identidade social como mediadores.</p>	<p>O resultado demonstrou que identidade social afetiva é mediador entre identidade social cognitiva e valor emocional.</p>

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO *ON-LINE*

PESQUISA SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA EM COMUNIDADES *MOBILE*.

Olá! Com o intuito de conhecer sua opinião sobre INTENÇÃO DE COMPRA EM COMUNIDADES *MOBILE*, solicitamos sua atenção para responder às questões abaixo, lembrando que não há resposta correta e que a pesquisa é para fins acadêmicos. Desde já agradecemos a sua colaboração.

As questões abaixo estão relacionadas com a participação na comunidade <i>mobile</i>.
1. Qual comunidade <i>mobile</i> você mais utiliza? (Comunidade acessada pelo <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> . Ex.: grupo que você segue no Facebook)
2. Qual o assunto/tema desta comunidade?

As próximas questões serão relacionadas com a comunidade que você destacou acima, como sendo a que mais utiliza. Para fins da pesquisa, passaremos a utilizar o nome XX para designar a sua comunidade <i>mobile</i>.
3. Com que frequência você utiliza a comunidade <i>mobile</i> XX?
4. Com que frequência você contribui com conteúdos na comunidade <i>mobile</i> XX?

As próximas questões continuam sendo relacionadas com a comunidade que você destacou acima, como sendo a que mais utiliza. Marque 1 para Discordo totalmente e 5 para Concordo totalmente.							
	Discordo totalmente		Concordo totalmente				
5. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito importante.	1	2	3	4	5		
6. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é muito relevante.	1	2	3	4	5		
7. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX não significa nada.	1	2	3	4	5		
8. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> XX é fascinante.	1	2	3	4	5		
9. Para mim, a comunidade <i>mobile</i> é valiosa.	1	2	3	4	5		
10. Eu me sinto bem em pertencer à comunidade <i>mobile</i> XX.	1	2	3	4	5		
11. Eu prefiro não dizer aos outros que eu sou da comunidade <i>mobile</i> XX.	1	2	3	4	5		
12. Eu me sinto orgulhoso em pertencer à comunidade <i>mobile</i> XX.	1	2	3	4	5		
13. Eu sinto que os usuários da comunidade <i>mobile</i> concorrente tem pouco do que se orgulhar.	1	2	3	4	5		
14. Eu sou muito ligado à comunidade <i>mobile</i> XX.	1	2	3	4	5		
15. A amizade que eu tenho com os membros da comunidade <i>mobile</i> XX significa muito para mim.	1	2	3	4	5		
	Discordo totalmente		Concordo totalmente				
16. Se algum membro da comunidade <i>mobile</i> XX planejar algo, eu penso como algo que “nós” faremos, ao invés de algo que “eles” farão.	1	2	3	4	5	6	7
17. Quando estou realizando alguma interação na comunidade <i>mobile</i> XX, minha intenção é focada na atividade.	1	2	3	4	5	6	7
18. Quando estou realizando alguma interação na comunidade <i>mobile</i> XX, eu sinto que estou no controle do que estou fazendo.	1	2	3	4	5	6	7
19. Quando estou realizando alguma interação na comunidade <i>mobile</i> XX, eu sinto muito prazer.	1	2	3	4	5	6	7
20. Indique o grau em que a sua auto imagem se relaciona com a identidade da comunidade <i>mobile</i> XX.	1	2	3	4	5	6	7
21. Os outros membros da comunidade <i>mobile</i> XX me fazem lembrar de mim.	1	2	3	4	5	6	7

22. Eu gosto de tentar prever o que os outros membros da comunidade <i>mobile</i> irão fazer.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu sou um membro importante da comunidade <i>mobile XX</i> .	1	2	3	4	5	6	7
24. Eu tenho as mesmas qualidades que os outros membros da comunidade <i>mobile XX</i> .	1	2	3	4	5	6	7
25. Eu tenho os mesmos problemas que os membros da comunidade <i>mobile XX</i> .	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu tenho intenção de comprar na comunidade <i>mobile XX</i> .	1	2	3	4	5	6	7
27. Minhas intenções são de utilizar a comunidade <i>mobile XX</i> para comprar, ao invés de outros meios alternativos.	1	2	3	4	5	6	7
28. Se eu pudesse, eu gostaria de não comprar na comunidade <i>mobile XX</i> .	1	2	3	4	5	6	7

As próximas questões estão relacionadas com o perfil do participante	
30. Qual seu gênero? () Feminino; () Masculino	
31. Qual sua faixa etária? () menos de 20 () entre 20 e 29 () entre 30 e 39 () entre 40 e 49 () mais de 49.	