



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA BÔTO PAZ ARAGÃO

**ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES COM AS MARCAS NAS MÍDIAS
SOCIAIS**

FORTALEZA - CEARÁ

2016

FERNANDA BÔTO PAZ ARAGÃO

ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES COM AS MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados – CESA da Universidade Estadual do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota.

FORTALEZA - CEARÁ

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Aragão, Fernanda Bôto Paz .

Engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais [recurso eletrônico] / Fernanda Bôto Paz Aragão. - 2016.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 114 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2016.

Área de concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

Orientação: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota.

1. Engajamento com as marcas. 2. Mídias sociais. 3. Comportamento do consumidor. 4. Marketing de relacionamento. I. Título.

FERNANDA BÔTO PAZ ARAGÃO

ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES COM AS MARCAS NAS MÍDIAS
SOCIAIS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CESA da Universidade Estadual do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organização e Ambientes.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota.

Aprovada em: 28 de abril de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Márcio de Oliveira Mota, Dr. - UECE

Orientador e Presidente da Banca



Ana Augusta Ferreira Freitas, Dra. - UECE

Membro da Banca



Cláudia Buhamra Abreu Romero, Dra. - UFC

Membro da Banca

A Deus, aos meus pais e ao meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota, por ser inspiração, pela orientação, por me ajudar a quebrar paradigmas com relação aos métodos quantitativos e pela confiança durante todo o mestrado.

Aos membros da banca, Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira Freitas e Cláudia Buhamra Abreu Romero, pelas observações, questionamentos, sugestões e disponibilidade.

Aos demais professores que passaram pela minha trajetória no mestrado, por terem contribuído com os conhecimentos que tenho hoje, especialmente ao professor Dr. Paulo César e à Profa. Dra. Ana Batista.

À coordenação do PPGA, representada pelo professor Samuel Façanha, pelo apoio técnico e pedagógico no processo de conclusão desta etapa.

Aos colegas do curso de Mestrado Acadêmico em Administração, que foram parceiros em cada etapa deste processo.

Aos meus amigos, que compreenderam a minha ausência nesse período de pesquisa.

Aos meus familiares, por todo apoio e incentivo constante.

Aos meus alunos, que também foram fonte de inspiração desta pesquisa.

À Fundação Cearense de Apoio Científico e Tecnológico que me concedeu a bolsa de estudos durante o período do mestrado.

Ao Victor Moura por ter contribuído de forma generosa com a leitura e revisão ortográfica deste trabalho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram com esta pesquisa, aplicando questionário, cedendo suas turmas de alunos para aplicação de questionários e compartilhando as pesquisas nas mídias sociais.

“A revolução da informação representa uma nítida transferência de poder de quem detém o capital para quem detém o conhecimento”.

(Peter Drucker)

RESUMO

O engajamento e as mídias sociais são dois temas que vêm ganhando destaque na área do marketing e que possuem em comum a natureza interativa. Embora a literatura aborde essa temática, permanecem algumas lacunas teóricas e empíricas a serem consideradas. Entre as lacunas, pode-se citar: (a) a análise do engajamento no contexto das mídias sociais que ainda foi pouco abordada na literatura, necessitando de mais pesquisas que explorem o assunto; (b) as escalas existentes necessitam de aplicações empíricas em diferentes contextos para a verificação da confiabilidade e da validade; (c) os estudos empíricos sobre o engajamento são em contextos específicos (*e.g.*, varejo) e não trazem muitas contribuições para o entendimento do engajamento no contexto das mídias sociais; (d) a necessidade de estudar o engajamento e as relações com antecedentes e consequentes no contexto de mídias sociais por meio do Facebook e do Instagram. O objetivo desta pesquisa é analisar o engajamento dos consumidores com as marcas, seus antecedentes e consequentes no contexto das mídias sociais. O estudo é caracterizado como pesquisa quantitativa, descritiva e do tipo *survey*. A pesquisa foi realizada com 407 usuários de mídias sociais, sendo 210 usuários do Facebook e 197 usuários do Instagram. Os dados foram submetidos a testes estatísticos por meio da Modelagem de Equações Estruturais e de invariância multigrupo no intuito de testar o modelo proposto e analisar a (in)variância entre os grupos. Os resultados demonstraram que o modelo de mensuração e estrutural possui índices de ajustes satisfatórios tanto para o Facebook quanto para o Instagram. No teste de invariância multigrupo, a invariância não foi estatisticamente significativa, demonstrando que os grupos de consumidores do Facebook e do Instagram são diferentes. Ademais, foi feita a avaliação da invariância entre os caminhos do modelo para a identificação do poder e da direção de cada construto estudado. Os modelos testados apresentam resultados teóricos exploratórios entre os construtos e contribuições empíricas no teste das escalas. Além disso, o uso diferente das duas mídias sociais indica direcionamentos teóricos para futuras pesquisas relacionadas às classificações. Finalmente, a diferença entre as mídias apresenta-se como desafio gerencial na elaboração de estratégias.

Palavras-chave: Engajamento com as marcas. Mídias sociais. Comportamento do consumidor. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The engagement and social media are two issues that have gained prominence in the marketing field and that have in common the interactive nature. Although literature addresses both issues, there are still some theoretical and empirical gaps to be considered. Among the gaps, it can be mentioned: (a) the analysis of engagement in the context of social media that has been little discussed in the literature, requiring more research exploring the theme; (b) existing scales require empirical applications in different contexts to verify the reliability and validity; (c) empirical studies on the engagement are in specific contexts (e.g., retail) and do not bring many contributions to the understanding of engagement in the context of social media; (d) the need to study the engagement and relations with antecedents and consequences in the context of social media through Facebook and Instagram. The objective of this research is to analyze the engagement of consumers with brands, its antecedent and consequents in the context of social media. The study consists of a quantitative, descriptive and survey type research. The survey was conducted with 407 social media users, being 210 Facebook users and 197 Instagram users. Data were subjected to statistical tests through structural equation modeling and multi-group invariance in order to test the proposed model and analyze the (in)variance between groups. The results showed that the measurement and structural models have satisfactory adjustment indexes for both Facebook and Instagram. In multi-group invariance test, invariance was not statistically significant, demonstrating that the groups are different. Furthermore, invariance between model paths was evaluated for identification of the power and direction of each studied construct. The tested models feature exploratory theoretical results between the constructs and empirical contributions on the scales test. Moreover, the different use of the two social media indicates theoretical directions for future research and for their classification. Finally, the difference between the media presents as a management challenge in designing strategies.

Keywords: Engagement with brands. Social media. Consumer behavior. Relationship marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Apresentação do <i>Honeycomb</i> e suas funcionalidades	31
Figura 2 - Apresentação das implicações das funcionalidades do <i>Honeycomb</i>	33
Figura 3 - Engajamento e suas três dimensões	48
Figura 4 - Desenho da Pesquisa.....	57
Figura 5 - Modelo de mensuração	76
Figura 6 - Modelo de mensuração	78
Quadro 1 - Motivações do engajamento com as marcas nas mídias sociais	25
Quadro 2 - Definições de mídias sociais	26
Quadro 3 - Modelo de classificação das mídias sociais	34
Quadro 4 - Aplicação do modelo no Facebook	35
Quadro 5 - Aplicação do modelo no Instagram.....	35
Quadro 6 - Definições de Engajamento dos Consumidores no Marketing	40
Quadro 07 - Etapas dos Estudos da Escala do Engajamento do Consumidor com as marcas .	44
Quadro 8 - Estudos utilizados para validar a escala de engajamento dos clientes com as marcas	46
Quadro 9 - Hipóteses da pesquisa.....	59
Quadro 10 - Questões e descrição das questões	61
Quadro 11 - Construtos e variáveis indicadas no questionário	61
Quadro 12 - Medidas de ajuste estatístico	66
Quadro 13 - Índices utilizados para medir as validades	67
Quadro 14 - Números referentes as amostras	69
Quadro 15 - Resumo das hipóteses aceitas e rejeitadas e da (in)variância no Facebook e no Instagram.....	90
Quadro 16 - Estratégias relacionadas às hipóteses	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados referentes à frequência de uso das redes sociais	70
Tabela 2 - Grau de instrução dos respondentes	70
Tabela 3 - Sexo dos respondentes.....	71
Tabela 4 - Estado civil dos respondentes.....	71
Tabela 5 - Renda familiar dos respondentes.....	71
Tabela 6 - Propriedade das medidas escalares.....	73
Tabela 7 - Propriedades da confiabilidade e da validade convergente e discriminante - Facebook	74
Tabela 8 - Propriedades da confiabilidade e da validade convergente e discriminante - Instagram.....	75
Tabela 09 - Índices de ajustamento estatístico - modelo de mensuração	75
Tabela 10 - Índices de ajustamento estatístico - modelo estrutural	77
Tabela 11 - Teste de hipóteses do modelo estrutural - Facebook.....	79
Tabela 12 - Teste de hipóteses do modelo estrutural - Instagram	79
Tabela 13 - Resumo do teste de hipóteses do modelo estrutural no Facebook e no Instagram	80
Tabela 14 - Teste z-score do modelo estrutural – análise de significância de caminhos – Facebook x Instagram.....	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	MÍDIAS SOCIAIS	22
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO, CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES	22
2.2	FACEBOOK E INSTAGRAM.....	28
2.3	CLASSIFICAÇÃO E COMPREENSÃO DAS FUNÇÕES DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM.....	29
2.4	MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	36
3	ENGAJAMENTO DOS CLIENTES COM AS MARCAS	38
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÕES	38
3.2	ESCALAS DO ENGAJAMENTO DOS CLIENTES COM AS MARCAS	43
3.3	ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DOS CLIENTES COM AS MARCAS.....	48
3.3.1	Antecedente do Engajamento	49
3.3.2	Consequentes do Engajamento	51
3.3.2.1	Percepção de valor	53
3.3.2.2	Intenção de compra.....	54
3.3.3	Modelo da Pesquisa.....	56
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
4.1	MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES	59
4.2	PROCEDIMENTOS AMOSTRAIS	59
4.3	INSTRUMENTO DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS	60
4.3.1	Descrição do instrumento de coleta de dados.....	60
4.3.2	Pré-teste.....	62
4.3.3	Aplicação do questionário e coleta de dados	62
4.4	PROCEDIMENTOS E ETAPA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	63
4.4.1	Dados omissos.....	63
4.4.2	Outliers.....	64

4.4.3	Common-method bias	64
4.5	NORMALIDADE E MULTICOLINEARIDADE	64
4.6	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS	65
4.7	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	66
4.8	ANÁLISE MULTIGRUPO	67
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	69
5.1	ANÁLISES UNIVARIADA E BIVARIADA	69
5.2	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	72
5.3	MODELO DE MENSURAÇÃO	75
5.4	ANÁLISE MULTIGRUPO	77
5.5	MODELO ESTRUTURAL	77
5.6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	81
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
6.1	VISÃO GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	88
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DIRECIONAMENTOS PARA ESTUDOS FUTURO.....	93
	REFERÊNCIAS	94
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE O ENGAJAMENTO NO FACEBOOK	101
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM.....	108

1. INTRODUÇÃO

O engajamento é considerado o nível de participação e conexão dos consumidores com um objeto focal (*e.g.*, marca) (VIVEK, 2009). As mídias sociais, como recursos *on-line*, possibilitaram que qualquer pessoa possa produzir conteúdo relacionado às marcas (*e.g.*, revisões de uso, dicas, reclamações) e torná-lo amplamente acessível na internet (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Nesse contexto, a relação existente entre o engajamento e as mídias sociais acontece por meio das possibilidades de participação e conexão de clientes com marcas através de plataformas interativas.

O crescimento de plataformas interativas na internet, como Facebook e Instagram, tem acontecido em paralelo ao crescente interesse em compreender o engajamento (SASHI, 2012). O engajamento é um assunto abordado em diferentes áreas do conhecimento e, no campo teórico do marketing, foi tema prioritário de pesquisa pelo *Marketing Science Institute* nos anos 2011 e 2012, além de ter recebido atenção direcionada de diversas revistas científicas relacionadas às pesquisas na área da administração (*e.g.*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Theory and Practice* etc.), com edição especial sobre o tema em 2010 pelo *Journal of Services Research* (MARRA, 2013).

Apesar da estreita relação entre o engajamento e a natureza interativa das mídias sociais, a análise do engajamento no contexto das mídias sociais ainda foi pouco abordada na literatura, necessitando de mais pesquisas que explorem a temática. Este estudo visa suprir tal lacuna por meio da análise do engajamento dos clientes com as marcas no Facebook e no Instagram.

Antes, com a existência de pouca variedade de mídias e um mercado de massa, era mais raro acontecer conflito na administração da identidade das marcas (AAKER, 1996). Ainda de acordo com o mesmo autor, o cenário atual é mais complexo com uma ampla diversidade de mídias, tornando-se um desafio para as marcas administrarem a sua consistência. O cenário complexo que o autor citou ainda não contava com as mídias sociais digitais onde as marcas precisam lidar amplamente com a comunicação que é feita pelos próprios consumidores.

O valor das marcas, que também é construído por meio da comunicação de massa, vem sendo investigado no contexto das mídias sociais. O conteúdo associado às marcas e gerado pelos usuários nas mídias sociais soma-se à comunicação que a própria marca faz de si. A diferença existente na recepção das mensagens sobre as marcas é que o conteúdo gerado por

elas estimula o consumo utilitário, enquanto o conteúdo gerado pelos próprios consumidores estimula o consumo hedônico (BRUHN; SHOENMUELLER; SCHAFER, 2012).

Os recursos tecnológicos das mídias sociais aumentaram o potencial dos usuários se conectarem uns aos outros e decidirem se desejam cooperar ou não com as marcas (RECUERO, 2009). Através da comunicação boca a boca gerada pelos próprios consumidores (DE BRUYN; LILIEN, 2008; PHAU; LO, 2004) e disseminada em proporções ainda maiores na internet e nas mídias sociais, marcas e empresas são percebidas pelos seus públicos através de novas perspectivas (*e.g.*, perspectiva dos consumidores satisfeitos e dos insatisfeitos) que nem sempre estão de acordo com a imagem que desejam construir.

Dessa forma, o poder da comunicação, que antes era maior para as empresas, está cada vez mais distribuído também para os consumidores, os quais podem utilizar *blogs*, vídeos no YouTube e muitas outras mídias sociais para comunicar sobre as marcas (ANDERSON, 2006; BERNOFF; LI, 2008). Atualmente, qualquer pessoa pode procurar no Google sobre uma marca e descobrir não apenas informações publicadas por ela na internet, mas também aquelas que foram publicadas por consumidores, inclusive na maior enciclopédia coletiva universal e multilíngue na internet, a Wikipédia (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Nesta pesquisa, as mídias sociais serão consideradas plataformas presentes na internet (KAPLAN; HAELEIN 2010) que possibilitam a interação entre os seus usuários por meio das conexões existentes. Além disso, as mídias sociais oferecem recursos interativos e dialógicos (SANTAELLA, 2004) para quem as utiliza, propiciando tanto o consumo quanto a criação de conteúdo relacionado às marcas pelos seus usuários (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Entre os recursos para a criação de conteúdo presentes nas mídias sociais e que permitem interação, tem-se os botões de Curtir, Comentar e Compartilhar do Facebook (MITTERMAYER; SANTAELLA, 2014) e o curtir e comentar do Instagram.

Somente no Brasil, 30% das pessoas acessa as mídias sociais para saber sobre marcas, produtos e serviços pelo menos uma vez ao dia (NIELSEN, 2012). É um número significativo de indivíduos que visitam as redes sociais cotidianamente para obter informações sobre marcas. Com bastante frequência, os usuários de mídias sociais defendem suas marcas de interesse e contribuem no processo de decisão de compra de outros consumidores (SASHI, 2012) e, mais ainda, da sua própria rede de contatos.

Nesse contexto, as organizações sentem pressão para se engajar com os consumidores por meio desses espaços de interação (HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011; IBOPE, 2013). Logo, estar ou não estar presente nas mídias sociais é uma questão que

representa alto impacto para as empresas (KIETZMANN *et al.*, 2011). As mídias sociais são novos elementos no mix de marketing, apresentando-se como desafio para o gerenciamento do valor das marcas (MANGOLD; FOULDS, 2009).

As mídias sociais são muitas vezes chamadas de redes sociais, essas últimas estão relacionadas à ligação existente entre as pessoas. Para compreender a dinâmica das mídias, tem-se a metáfora da rede de tecido na qual existem muitos fios isolados interconectados, mas para compreender a totalidade da rede é preciso ir além do fio, buscando interpretar como esses fios se ligam e como acontecem suas relações recíprocas ou interativas (ELIAS, 1993). Nesse mesmo sentido, as mídias sociais representam a rede, enquanto os indivíduos representam os fios e as relações são o entrelaçamento dos fios. Portanto, o entendimento das mídias sociais se dá a partir das relações entre seus usuários. Para esta pesquisa, essa compreensão acontecerá a partir da perspectiva da relação entre os consumidores e as marcas.

Existem vários tipos de mídias sociais e a classificação sistemática delas é o objetivo de alguns estudiosos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN *et al.*, 2011) para indicar caminhos e usos. Kaplan e Haenlein (2010, p.61) definem que “mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que são construídas na fundamentação ideológica e tecnológica da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários”. Os mesmos autores também propõem uma matriz, que será apresentada nos próximos capítulos desta dissertação, para classificar as mídias.

Como destaque entre as muitas mídias sociais, tem-se o Facebook e o Instagram. O Facebook, fundado por Mark Zuckerberg, é considerado a mídia social de maior destaque (VIEIRA, 2015). Hoje em dia, uma em cada quatorze pessoas no mundo tem uma conta no Facebook. O fundador da rede é tido como um dos nomes mais jovens e influentes do mundo (VARGAS, 2010). O Instagram é uma mídia social em que se compartilham imagens e vídeos e que é relevante por permitir amplo engajamento das marcas com os consumidores (ELLIOT, 2014).

O tempo gasto pelos usuários no Facebook é dezoito vezes maior que o tempo gasto em outras mídias sociais e o Instagram ocupa segundo lugar nesse ranking, considerando a população dos Estados Unidos (VIEIRA, 2015). No Brasil, o Instagram supera a marca de 29 milhões de usuários ativos por mês, consolidando o Brasil como o segundo mercado mais rentável para o aplicativo de fotos e vídeos no mundo (ESTADÃO, 2015). Em síntese, o Facebook é uma das mídias sociais mais influentes e com maior número de usuários, já o Instagram destaca-se por apresentar amplo crescimento no Brasil.

Em pesquisa realizada com a base de mil usuários brasileiros com idade entre 18 e 35 anos, 61% afirmaram que acessam o Instagram pelo menos uma vez por dia (ESTADÃO, 2015). De acordo com o que foi exposto, o Facebook e o Instagram são as duas mídias sociais que ganham cada vez mais visibilidade e importância no universo das mídias tanto com relação ao número de adeptos quanto ao engajamento.

Através da análise em mais de uma mídia social, pode-se obter conhecimentos ampliados sobre o engajamento nas mídias sociais e sobre as possíveis diferenças nos resultados das pesquisas, uma vez que as mídias podem ser bem diferentes umas das outras tanto em termos funcionais (KIETZMANN *et al.*, 2011) quanto em relação à cultura de uso que impulsiona a construção de significados na rede (CASTELLS, 2003). Nesta pesquisa, analisar o modelo teórico em diferentes culturas constitui-se como contribuição teórica para a literatura das mídias sociais e do engajamento.

Os negócios são abordados nos mais diferentes aspectos nas mídias sociais. Logo, existem pesquisas com foco na relação entre empresas *business to business* (B2B) (MICHAELIDOU, SIAMAGKA, CHRISTODOULIDES, 2011), na relação entre empresas e consumidores *business to consumers* (B2C) e na relação entre *consumers to consumers* (C2C) *on-line* (SASHI, 2012). Uma quantidade maior de pesquisas B2C é encontrada na literatura, dentre as quais, há uma que enfatiza os motivadores do engajamento dos consumidores com marcas nas mídias sociais (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011).

No presente estudo, a ênfase é dada principalmente na relação B2C que acontece tanto da empresa para o consumidor, quanto do consumidor para empresa, enfatizando o engajamento entre marcas e consumidores. Do mesmo modo, é analisada a importância das conexões sociais entre os consumidores (vertente de C2C) naturalmente existentes nas mídias sociais.

Apesar da palavra engajamento nos estudos das mídias sociais aparecer com frequência e estar relacionada à interação do consumidor com as marcas (ASUR; HUBERMAN, 2010; BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012; CHU; KIM, 2011; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011; HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011; KABADAYI; PRICE, 2014; KIETZMANN, *et al.*, 2011; MUNTINGA; MOORMAN; SASHI, 2012; WEINBERG; PEHLIVAN, 2011), esse termo é abordado sem uma conceituação mais detalhada e, muitas vezes, apenas como sinônimo de interação. Ressalte-se que o engajamento é visto também como sendo um objetivo final das marcas nas mídias sociais (DRURY, 2008).

Alguns autores citam o engajamento do consumidor no contexto da Web 2.0 e também das mídias sociais (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010; HOLLEBEEK, 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; SASHI, 2012; VAN DOORN *et al.*, 2010; VIVEK, 2009; VIVEK *et al.*, 2014). Tais pesquisas contribuem para o entendimento do engajamento no meio *on-line*, o qual possui características peculiares como a potencialização das possibilidades de conexões e interações (CASTELLS, 2003; RECUERO, 2009).

Ainda sobre o engajamento, outras pesquisas foram desenvolvidas visando aos antecedentes e aos consequentes do engajamento dos clientes com as marcas (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010; HOLLEBEEK, 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; VAN DOORN *et al.*, 2010; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; VIVEK *et al.*, 2014). As causas e os efeitos do engajamento ampliam a sua compreensão, direcionando pesquisas teóricas que elucidam a relação entre os construtos e oferecendo novas compreensões para a prática gerencial do marketing.

Outros estudos se aproximam da temática do engajamento ao relacionarem os antecedentes e os consequentes da interação de grupos de clientes com as marcas nas mídias sociais (SINGH; SONNENBURG, 2012; VAN DOORN *et al.*, 2010; WOISETSCHLÄGER; HARTLEB; BLUT, 2008). Essas pesquisas associadas aos grupos de clientes que interagem com marcas também contribuíram para o desenvolvimento do construto do engajamento por explorar o relacionamento com as marcas *on-line*.

O engajamento dos consumidores também definido como engajamento do consumidor é abordado especificamente com relação às marcas (HOLLEBEEK, 2011; VIVEK, 2009), mas também com relação às instituições ou atividades (VIVEK, 2009). Ademais, Vivek (2009) destaca que o engajamento pode ser offline ou *on-line*, na presença ou não de outros consumidores e iniciado pelo consumidor ou pela organização. Nesta pesquisa, o engajamento do consumidor será analisado com relação às marcas no ambiente *on-line* das mídias sociais digitais.

Van Doorn *et al.* (2010) afirmam que o alto nível de conectividade da internet é visto como fator que aumenta o imediatismo, a intensidade, a profundidade e a longevidade do impacto do comportamento de engajamento do consumidor. Através dessa colocação, pode-se propor que as mídias sociais presentes na internet causam impacto relevante no comportamento de engajamento do consumidor com as marcas. Assim, analisar o engajamento, seus

anteriores e consequentes nas mídias sociais, favorece a observação de fenômenos específicos do contexto da internet no comportamento dos consumidores.

As mídias sociais oferecem enorme potencial de aproximação das marcas com os clientes e, com isso, facilitam o retorno, a redução de custos e a maior eficiência (HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011). Como retorno, o consumo nas mídias sociais desperta o interesse das empresas e é estudado na literatura como um possível consequente da presença das marcas nas mídias sociais. O consumo costuma ser também consequente de construtos de desempenho como a comunicação boca a boca, confiança (HAJLI, 2014), a lealdade (ERDOĞMUŞ; CICEK, 2012; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011; LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013) e o relacionamento social (HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011).

Especial atenção deve ser dada quando se relaciona o consumo e a intenção de compra ao engajamento do consumidor com uma marca, uma vez que consumir ou comprar são considerados apenas algumas das possíveis consequências do engajamento (VIVEK *et al.*, 2014). Através do uso das mídias sociais, os consumidores estão cada vez mais interessados na opinião de pessoas da sua rede e de suas conexões sociais para decidir entre comprar ou não (HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011). As possibilidades de retorno do engajamento vão além da compra e incluem a formação de reputação da marca (SASHI, 2012) e a contribuição do consumidor com a criação de novos produtos (BERTHON *et al.*, 2007; HOLLEBEEK; BEATTY; MORGAN, 2012; VAN DOORN *et al.*, 2010; VIVEK *et al.*, 2014).

No que se refere às escalas desenvolvidas para o engajamento, seus antecedentes e consequentes, as pesquisas de Vivek *et al.* (2014) e Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) são destaques na literatura. As escalas existentes necessitam de aplicações empíricas em diferentes contextos para o aumento da validade e da confiabilidade, sendo uma lacuna e uma oportunidade para a presente pesquisa.

Em particular, o estudo de Vivek *et al.* (2014) propõe justamente a adaptação da escala do engajamento desenvolvida por esses autores às mídias sociais e especificam o Facebook como exemplo onde testar a escala. A escala desenvolvida por Vivek *et al.* (2014) é composta por três dimensões, sendo elas: Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social e é medida por meio de dez itens. Mais detalhes sobre essas dimensões serão apresentados durante este estudo.

Assim, a questão de pesquisa para a qual se busca respostas por meio deste estudo é: quais as relações entre o engajamento dos consumidores com as marcas no contexto das mídias sociais, seus antecedentes e seus consequentes? A pergunta de pesquisa origina o

objetivo principal do estudo: analisar o engajamento dos consumidores, seus antecedentes e consequentes, com as marcas no contexto das mídias sociais.

Os desdobramentos desta pesquisa trazem como objetivos específicos: 1) analisar a participação como antecedente do engajamento dos consumidores com as marcas no Facebook e Instagram; 2) analisar as dimensões do engajamento dos consumidores (Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social) com as marcas no Facebook e no Instagram; 3) analisar os consequentes do engajamento dos consumidores (Intenção de Compra e Percepção de Valor) com as marcas no Facebook e no Instagram; 4) comparar os resultados das análises do engajamento dos consumidores, seus antecedentes e seus consequentes com as marcas nas duas mídias sociais Facebook e Instagram.

Esta pesquisa oferece algumas contribuições teóricas e práticas, sendo elas: 1) pesquisa empírica de modelo teórico proposto por Vivek, Beatty e Morgan (2012) que tem como antecedente a Participação; 2) adaptação da escala de Vivek *et al.* (2014) do engajamento dos clientes com as marcas no contexto das mídias sociais Facebook e Instagram; 3) análise da Intenção de Compra como um dos consequentes do engajamento, visto que o consumo é um tema de amplo interesse na literatura das mídias sociais; 4) análises empreendidas em duas mídias classificadas como funcionalmente diferentes, permitindo comparação dos resultados quanto ao seus usos.

O presente trabalho está dividido em seções. A seção de mídias sociais é composta por: a) contextualização, características e definições, onde são apresentados estudos que contextualizam as mídias sociais, inclusive em relação ao engajamento, apresentando algumas definições existentes para o termo; b) Facebook e Instagram, classificação e compreensão das funções dessas duas mídias onde se apresenta uma proposta de classificação adaptada da literatura para a descrição de suas funções, diferenças e semelhanças; c) Marcas nas mídias sociais em que são abordadas as principais nuances das marcas no contexto das mídias sociais *on-line*.

Após a seção sobre as mídias sociais, tem-se: Engajamento dos clientes com as marcas, que versa sobre o engajamento no campo do marketing. Essa seção é dividida em: a) definições e contextualização, que faz uma apresentação das principais contribuições teóricas sobre o tema e também da natureza interativa e relacional do engajamento; b) escalas do engajamento do cliente com as marcas; c) antecedentes e consequentes do engajamento dos clientes com as marcas, em que são apresentadas a amplitude das relações do engajamento com suas causas e efeitos conforme literatura. Ademais, nessa etapa da pesquisa, são apresentadas

as hipóteses relacionais do antecedente Participação e dos consequentes Percepção de Valor e Intenção de Compra.

Posteriormente, são apresentados os Procedimentos Metodológicos, que descrevem o modelo da pesquisa e as hipóteses, apresenta-se o instrumento de coleta de dados e os procedimentos de tratamento dos dados, incluindo, valores omissos e observações atípicas, *Common Method Bias*, teste de normalidade e multicolinearidade; a Análise e Discussão dos Resultados, em que são demonstrados os resultados da pesquisa; as Considerações Finais com as principais implicações teóricas e gerenciais e as limitações desta pesquisa com direcionamentos para estudos futuros e os Apêndices com os questionários da pesquisas.

2. MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são um fenômeno que tem despertado o interesse em diversos setores da sociedade, incluindo empresas e até igrejas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Segundo Kaplan e Haenlein (2010), existe uma ampla variedade de mídias sociais que se diferenciam pelo escopo e pelas funcionalidades. Diante da importância crescente das mídias e do desafio de compreendê-las, o campo de pesquisa nessa área tornou-se instigante para pesquisadores e praticantes do marketing. A seguir, serão apresentadas contextualizações, características e definições sobre o assunto.

2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO, CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES

A Internet propicia a interconexão entre os indivíduos e este fato se estende aos negócios, uma vez que essa interconexão influi na forma como o marketing é entendido. Ela oferece maiores possibilidades para a troca de informação e comunicação sem restrições geográficas. O número de comunidades virtuais constituídas de pessoas com interesses ou problemas em comum vem crescendo na internet, facilitando a troca de informações (WOISETSCHLÄGER; HARTLEB; BLUT, 2008). Da mesma forma, sites de mídias sociais têm crescido rapidamente, oferecendo possibilidades crescentes de conexão entre os indivíduos e tornando-se rotina na vida de milhões de pessoas no mundo (AKAR; TOPÇU, 2011). Essa realidade estende-se às empresas, conforme colocado a seguir:

A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seus financiamentos e na avaliação de mercados financeiros (CASTELLS, 2003, p.56).

O surgimento das mídias sociais como são conhecidas hoje em dia, conforme Kaplan e Haenlein (2010), aconteceu por volta de 25 anos atrás quando Bruce e Susan Abelson fundaram o Diário Aberto (em inglês Open Diary), que era um site que reunia escritores de diário *on-line* em uma comunidade. O termo *weblog* foi usado pela primeira vez quando um *blogger* (*i.e.*, pessoa que escreve em blogs), em brincadeira, transformou o nome na seguinte sentença: nós blogamos (em inglês *we blog*). A popularidade dos *blogs* permitiu que o nome *blog* tenha se transformado em um verbo, denotando a ação conhecida como blogar, escrever em blogs, participar da blogosfera.

Existe uma ampla variedade de mídias sociais, desde aquelas mais populares como o Facebook com mais de um bilhão de usuários e com receita de mais de três bilhões de dólares (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015), até as mais específicas como a rede de pesquisadores acadêmicos Academia.edu. Outras mídias também ganham importância no cenário do compartilhamento de imagens e vídeos como o Instagram e o YouTube.

Segundo o site de pesquisa *Forrester*, o Instagram é considerado uma das redes mais influentes no engajamento do consumidor com as marcas (ELLIOTT, 2014). A lista de possibilidades é muito extensa, pois outras mídias também crescem a cada dia com uma proposta mais segmentada, como o próprio LinkedIn, que é direcionado à formação de rede de contatos profissionais e que só perde para o Facebook na categoria redes sociais, segundo Vieira (2014).

A inúmera quantidade de mídias sociais que possuem diferentes recursos tecnológicos e que suportam diversos tipos de interesses e práticas pode ser entendida na perspectiva tecnológica e ferramental em que operam (KIERTZMAN *et al.*, 2011; KAPLAN; HAELAEIN, 2010) e também na perspectiva cultural em que são usadas (ROCHA; ALVES, 2010). Com relação às pessoas que participam dos sites de mídias sociais, existem aquelas que se conectam em redes com públicos diversos e aquelas que se conectam com públicos que possuem interesses bastante específicos (*e.g.*, pontos de vista religioso e político) (ELLISON *et al.*, 2007).

Informações do IBOPE (2013) indicam o crescimento de aproximadamente 15% em um ano dos acessos aos *blogs*, *microblogs* (*e.g.* Twitter) e fóruns. Os *microblogs* destacam-se com a imensa quantidade de conversas que acontecem em tempo real como é o caso do Twitter e através do qual se pode saber tendências e assuntos que são mais discutidos em determinado momento. Só os *blogs* possuem uma blogosfera composta por mais de 100 milhões de *blogs* e suas interconexões têm se tornado uma importante fonte de opinião pública (KIETZMANN *et al.*, 2011). Essas mídias são ferramentas também usadas por profissionais e empresas e ganham notoriedade no campo das novas mídias.

O termo mídia social, na perspectiva sociológica, é descrito como produto de bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva. Por exemplo, no Facebook, o bem coletivo é o capital social, indicado pelo número e tipo de pessoas ativas no ambiente social (SMITH *et al.*, 2008). Já para Kietzmann *et al.* (2011), as mídias sociais são aquelas que utilizam a mobilidade e tecnologia de base *web* para criar plataformas de alta interatividade, onde os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e

modificam conteúdo criado pelos usuários. A última definição abrange também as mídias sociais de base móvel, acessadas através de dispositivos móveis, sendo a definição mais adequada ao momento atual em que os dispositivos móveis ganham ênfase.

O território das mídias sociais é bastante mutável, pois uma mídia social que existe hoje pode deixar de existir a qualquer momento, fato observado em relação ao Orkut, rede social do Google que fez bastante sucesso no Brasil, mas que perdeu espaço para o Facebook (FIEGERMAN, 2014). Em 2014, o Google retirou a rede do ar e permitiu aos usuários exportar as suas informações de lá para outras redes sociais. Esse é apenas um exemplo de como este assunto é dinâmico.

Frequentemente as mídias sociais são confundidas com a Web 2.0 e com o conteúdo gerado pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Porém, existem diferenças entre os termos e Kaplan e Haenlein (2010) explicam essa diferenciação. Os mesmos autores definem a Web 2.0 como uma popularização da Internet em que o conteúdo não é mais gerado por indivíduos isoladamente, mas continuamente modificado por todos os usuários que participam e colaboram.

A Web 2.0 possibilita o surgimento de aplicações como Facebook e Instagram, favorecendo uma dinâmica de criação de conteúdo que acontece em tempo real e em forma de conversação. Já o conteúdo gerado pelos usuários, que é possibilitado pela Web 2.0, como foi colocado anteriormente, pode ser visto como a soma de todas as formas como as pessoas usam as mídias sociais.

O consumidor está cada vez mais informado através das inúmeras mídias e das opções disponíveis na internet (ROMERO, 2012). O conteúdo gerado pelos usuários também pode ser relacionado às marcas. Assim, a compreensão das motivações existentes na produção desse conteúdo tornou-se tema de algumas pesquisas.

Muntinga, Moorman e Smit (2011) apresentaram três tipos de comportamento dos consumidores com relação ao conteúdo das marcas nas mídias sociais: 1) consumo de conteúdo da marca; 2) contribuição com o conteúdo da marca e 3) criação de conteúdo para a marca. Os autores identificaram que os consumidores normalmente consomem conteúdo ao acompanhar a publicação das marcas. Já a contribuição com o conteúdo ocorre quando o consumidor interage com o conteúdo, curtindo, compartilhando, comentando. E a criação do conteúdo ocorre quando o próprio consumidor cria por meio de fotos e textos nas mídias sociais algo sobre a marca (*e.g.*, fotografias de pessoas vestindo roupas de determinada marca).

Como principais motivações encontradas para os três comportamentos apresentados têm-se busca por: Informação, Entretenimento, Remuneração, Identidade Pessoal, Interação ou Integração Social e Empoderamento. Para compreender melhor o resultado da pesquisa e as relações entre os três tipos de comportamento e motivações, segue o Quadro 1 em que estão marcados de cinza as atividades relacionadas às motivações.

Quadro 1 - Motivações do engajamento com as marcas nas mídias sociais

Atividades	Motivações					
	Informações	Entretenimento	Remuneração	Identidade Pessoal	Integração e Interação social	Empoderamento
Consumo de conteúdo da marca						
Contribuição com conteúdo da marca						
Criação de conteúdo da marca						

Fonte: (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011).

Recuero (2009) define redes sociais como constituídas por atores (representações através de perfis pessoais, organizacionais etc.) e por conexões, através das quais as organizações têm oportunidade de se conectar com os públicos. Na classificação de Recuero (2009), prevalece a perspectiva estrutural das redes sociais. A autora aponta o conceito de nós (atores) e laços (conexões) também presentes em Granovetter (1973), o qual produziu um estudo sobre a importância dos laços fracos. Essa perspectiva estrutural é amplamente utilizada na literatura para o entendimento das mídias e assemelha-se à perspectiva também estrutural de Kietzmann *et al.* (2011) e Kaplan e Haenlein (2010).

As redes sociais podem ser dinâmicas ou podem permanecer estáticas, independentemente do número de conexões. Isso vai variar proporcionalmente ao grau de relações que acontecem entre as conexões. Logo, as redes sociais mediadas por computador oferecem o potencial de serem vivas e dinâmicas, mas tal fato depende da manutenção dessas relações pelas pessoas ou marcas ao longo do tempo (RECUERO, 2009). Ou seja, uma marca pode ter uma página de fã no Facebook e, no entanto, não ter interação com suas conexões, sendo, assim, considerada como estática.

As mídias sociais, quando visualizadas como elementos híbridos no *mix* de marketing, possuem características que as diferenciam das demais mídias estabelecidas há mais tempo (*e.g.*, televisão, rádio), pois oferecem mais recursos de interação (MANGOLD; FAULDS, 2009; WEINBERG; PEHLIVAN, 2011).

Drury (2008) define mídia social como recursos *on-line* que as pessoas usam para compartilhar conteúdo (*e.g.*, vídeos, fotos, imagens, texto, ideias, opinião, fofoca, novidades, entre outros). Dentre as plataformas que são consideradas mídias sociais, tem-se: os *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, quadros de mensagens e *wikis*. A lista de mídias com nomes específicos tanto ganha novas aplicações como as perde (*e.g.*, Orkut).

Uma das diferenças apontadas com relação às mídias sociais digitais e as outras mídias é que os consumidores têm um maior potencial de produzir conteúdo e distribuí-lo de modo mais fácil e em proporções maiores por meio de plataformas (*e.g.*, Facebook, Blogs, Twitter, LinkedIn) (GABRIEL, 2010; WEINBERG; PEHLIVAN, 2011). Essa possibilidade de interação entre consumidores e marcas e entre os próprios consumidores (SASHI, 2012) muda a dinâmica de distribuição de comunicação das marcas, pois o seu conteúdo não é mais apenas produzido pela própria empresa, mas pelos consumidores também (JENKINS, 2008). Compreender as mudanças que acontecem com o advento das mídias sociais é uma maneira de direcionar as atividades de marketing nesses espaços de socialização e obter introspecções teóricas para pesquisas futuras.

Segue o Quadro 2 com as definições apresentadas para as mídias sociais nesta pesquisa, a partir da perspectiva de diferentes autores outrora citados.

Quadro 2 - Definições de mídias sociais

Definições de mídias sociais	Autores
Produto de bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva. Por exemplo, no Facebook, o bem coletivo é o capital social, indicado pelo número e tipo de pessoas ativas no ambiente social.	(SMITH <i>et al.</i> , 2008)
Mídias sociais são recursos <i>on-line</i> que as pessoas usam para compartilhar conteúdo (<i>e.g.</i> , vídeos, fotos, imagens, texto, ideias, opinião, fofoca, novidades, dentre outras).	(DRURY, 2008)
Redes sociais são constituídas por atores (representações pessoas através de perfis de pessoas, organizações etc.) e por conexões em que é dada às organizações a oportunidade de estar presente como ator social e através de conexões com os clientes.	(RECUERO, 2009)
Mídia Social é um grupo de aplicações baseadas na internet que são construídas na fundamentação ideológica e tecnológica da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários.	(KAPLAN; HAENLEIN, 2010)
As mídias sociais são aquelas que utilizam a mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, em que os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários.	(KIETZMANN <i>et al.</i> , 2011)

Fonte: A autoria própria.

De acordo com a apresentação das definições de mídias sociais anteriormente indicadas, tem-se que essas são plataformas de base *web* com alta possibilidade de interação por meio das conexões existentes e que propiciam recursos para a criação, modificação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários. Logo, o conteúdo é a base das trocas interativas, definindo as possibilidades de comunicação e enriquecendo a experiência, através de recursos que variam de texto a vídeos. O conteúdo utilizado nas mídias sociais ganha aspectos cada vez mais fluidos (ROCHA; ALVES, 2010).

As diferenças existentes entre as mídias sociais são um indicativo de que cada uma delas oferece diferentes possibilidades de utilização de seus recursos (KIETZMANN *et al.*, 2011). Dessa maneira, o engajamento dos consumidores com as marcas, bem como os seus antecedentes e consequentes podem apresentar variações nas relações entre construtos devido às diferenças nas estruturas das mídias e também na maneira como elas são utilizadas pelos usuários.

Para compreender as diferenças funcionais e estruturais na relação entre o engajamento, seus antecedentes e consequentes no Facebook e no Instagram, apresentar-se-á uma proposta de classificação a partir da adaptação de dois modelos de classificação que são destaque na literatura, um do Haenlain e Kaplan (2010) e o outro de Kietzmann *et al.* (2011). O objetivo desse modelo é propiciar o entendimento das principais diferenças e semelhanças entre essas mídias com mais clareza. Trata-se de um instrumento para comparar as mídias.

Os resultados das pesquisas empíricas sobre o engajamento em cada mídia serão comparados para explorar a existência de diferenças ou possíveis semelhanças entre os construtos nos dois contextos de pesquisa, considerando aspectos culturais (MOTA, 2013) de uso das mídias. Essa comparação visa verificar se o Instagram, mídia social de imagens e vídeos, com limitados recursos de chat, tem resultados de engajamento diferentes do Facebook. Do mesmo modo, se os antecedentes e consequentes do engajamento no Facebook e Instagram podem ter o mesmo efeito e a mesma intensidade. Essas questões são respondidas na discussão dos resultados da pesquisa descritiva.

A seguir, são apresentadas as duas mídias desta pesquisa: Facebook e Instagram com algumas informações que possam esclarecer a importância delas para as marcas e para os usuários, bem como o motivo delas terem sido escolhidas para representar o campo empírico deste estudo.

2.2. FACEBOOK E INSTAGRAM

O Facebook possibilita a conexão entre pessoas e marcas ou empresas (RECUERO, 2009). Os usuários dispõem de um perfil e as marcas podem criar uma página de fã (em inglês *fanpage*) que reúne uma série de funções que facilitam o marketing da marca (*e.g.*, *insights* sobre os usuários da mídia, recursos de avaliação da marca pelos usuários). Os principais recursos de interação e diálogo da rede são: curtir, comentar e compartilhar (MITTERMAYER; SANTAELLA, 2014). Porém, de acordo com a Caputo (2015), muito mais vem sendo desenvolvido todos os dias para aprimorar as possibilidades de interação na rede social, inclusive outros botões,

O Facebook tem um papel de notoriedade no marketing para as marcas. Segundo pesquisa de Elliott (2015), mais de 80% de marcas globais fazem uso de mídias sociais (*e.g.*, Facebook e o Instagram). Além disso, o Facebook alcançou a marca de um bilhão de acessos em um só dia, segundo publicação no site do Vargas (2010). Esses números demonstram que a mídia vem sendo cada vez mais acessada por usuários do mundo inteiro. Como salientou o fundador da rede, Mark Zuckerberg, uma em cada sete pessoas no mundo usa o Facebook para se conectar com familiares e amigos (VARGAS, 2010). Por tratar-se de um ambiente social com tantos usuários, marcas e empresas, o Facebook é também considerado uma oportunidade para interagir com consumidores.

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger (G1 – TECNOLOGIA E GAMES, 2012). Começou como um aplicativo móvel, inicialmente disponível gratuitamente nas lojas da Apple e, posteriormente, do Google e do Windows. O Instagram oferece a seus usuários a oportunidade de compartilhar seus momentos através da publicação de imagens e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013). A seguir, apresentação da potencialidade do Instagram em engajar:

O site de pesquisa Forrester (ELLIOTT, 2014) afirma que o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que no Instagram a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram. (ARAGÃO *et al.*, 2016, p. 16).

Para entender as mídias sociais é preciso conhecer suas diversas funções e as implicações dessas funções para as marcas (KIETZMANN *et al.*, 2011). Portanto, o Facebook e o Instagram serão classificados e descritos na próxima seção desta pesquisa.

2.2.1. Classificação e Compreensão das Funções do Facebook e do Instagram

Devido à existência de diversos tipos de mídias sociais na internet que variam com relação ao seu modelo e a sua funcionalidade (*e.g.*, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube), é visível o desafio em classificá-las para melhor compreendê-las teoricamente e gerencialmente (KIETZMANN, *et al.*, 2011). Nesta pesquisa, a classificação das mídias sociais é um procedimento que será utilizado para alcançar melhor compreensão do funcionamento do Facebook e do Instagram, bem como apresentar as principais diferenças funcionais e semelhanças entre elas.

Para isso, dois tipos de classificações existentes na literatura das mídias sociais serão apresentados, unificados e adaptados, visando uma melhor compreensão das funções das mídias. Cada uma das classificações será descrita em sequência, bem como a classificação, que é o resultado da unificação das propostas existentes e que visa ser mais completa e abranger mais elementos das mídias.

Kaplan e Haenlein (2010) classificaram as mídias sociais objetivando uma compreensão mais apurada do termo. Os autores propuseram uma matriz que tem como componentes: nível de apresentação pessoal e presença social ou riqueza da mídia. A apresentação pessoal consiste nas informações conscientes ou não que são colocadas em uma determinada mídia por seus usuários. Para os autores, existem dois níveis de apresentação pessoal: alta ou baixa. A alta representa um maior número de informações pessoais disponibilizados na mídia e a baixa representa um menor número.

Já a presença social ou riqueza da mídia está relacionada ao nível de imersão que o usuário pode ter naquela mídia. A riqueza de mídia é o recurso das mídias sociais que possibilita a imersão, a presença da pessoa no universo virtual, de maneira que haja alto contato interativo. Por exemplo, o *World Of Warcraft* é um jogo que permite imersão do jogador em um ambiente virtual, por meio de um personagem (avatar) e possibilita a interação e a definição de como o personagem se comporta no jogo. Esse componente da matriz é classificado em três níveis: baixo, médio e alto.

A seguir, segue o Quadro 3, com o modelo proposto por Kaplan e Haenlein, (2010) preenchido com alguns exemplos para facilitar a compreensão da lógica apresentada pelos autores para a classificação das mídias sociais.

Quadro 3 - Classificação das mídias sociais a partir da Presença Social/ Riqueza de Mídia e Apresentação Pessoal/ Auto-apresentação

		Presença social / Riqueza de mídia		
		Baixa	Média	Alta
Apresentação pessoal	Alta	<i>Blogs</i>	Redes sociais (<i>e.g.</i> , Facebook)	Mundos virtuais (<i>e.g.</i> , Second Life)
	Baixa	Projetos colaborativos (<i>e.g.</i> , Wikipedia)	Comunidades de conteúdo (<i>e.g.</i> , YouTube)	Jogos virtuais (<i>e.g.</i> , World of Warcraft)

Fonte: (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

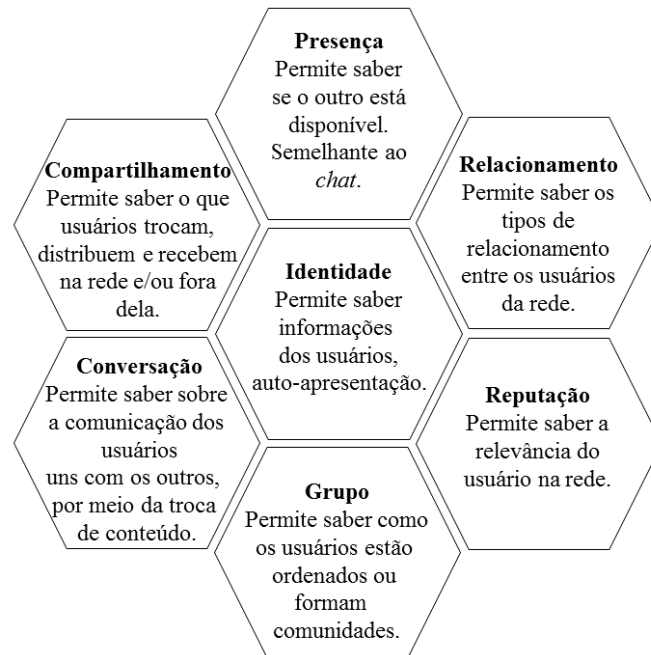
Fazendo uma análise dos exemplos citados pelos autores na matriz de classificação do Quadro 3, tem-se que o Facebook foi considerado uma mídia social com alta apresentação pessoal e média riqueza de mídia. A apresentação pessoal no Facebook acontece com especial possibilidade de inserir informações pessoais na mídia. Diversos são os dados que podem ser utilizados para se apresentar no Facebook como idade, profissão, parentescos, foto de perfil, foto de capa, preferências e muitas outras informações que fazem uma apresentação pessoal bastante marcante. Vale ressaltar que muitas dessas funções que permitem a apresentação pessoal podem ou não ser utilizadas pelo usuário.

A classificação de Kaplan e Haenlein (2010) foi proposta em 2010. Logo, muitas funções foram implementadas no Facebook desde então. Por exemplo, em 2011, segundo o Estadão (2015), o Facebook lançou recursos de bate papo com vídeo, fazendo com que a riqueza de mídia do Facebook aumentasse. Através da chamada de vídeo, em tempo real, com som, movimento e imagem, permite-se uma imersão alta dos usuários no processo de interação. Tal fato acontece porque o conteúdo da mensagem é rico e composto por diversos elementos. Logo, a riqueza do conteúdo que pode ser trocada nas mídias sociais também aumenta a capacidade interativa da mídia social. Ao ter mais funções, uma mídia social pode mudar sua maneira de ser classificada ao longo do tempo.

Outro estudo que tem destaque na área de classificação e entendimento das mídias sociais foi realizado por Kietzmann *et al.* (2011). Os autores pretenderam facilitar a compreensão das principais características que compõem a maioria das mídias sociais. Os mesmos autores propuseram um modelo de sete blocos funcionais das mídias sociais, através dos quais é possível assimilar as principais características de cada mídia e a influência dessas características para a experiência dos seus usuários, assim como as implicações gerenciais dessas experiências.

Os sete blocos funcionais de Kietzmann *et al.* (2011) são: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos. A explicação de cada bloco e as implicações das funcionalidades existentes a partir deles são apresentadas na Figura 1, a seguir.

Figura 1 - Apresentação do *Honeycomb* e suas funcionalidades



Fonte: (KIERTZMAN *et al.*, 2011).

Por meio da Figura 1, pode-se compreender o que significa cada um dos sete blocos propostos por Kietzmann *et al.* (2011). O bloco Presença está relacionado com a possibilidade de saber se um usuário está acessível ou não, algo bastante comum em mídias que oferecem o recurso de bate papo (*chat*) em tempo real como o Facebook.

Outra característica do bloco Presença é a possibilidade de se marcar em determinada localização, como ocorre com o Facebook, através do *checkin* (*i.e.*, marcação de localização) e com o Instagram, através da marcação de localização. Como no Facebook é possível saber se o usuário está *on-line* através do *chat* e em que lugar ele está, através do *checkin*, o bloco Presença é mais marcante no Facebook que no Instagram, uma vez que no último, só é possível marcar a localização das fotos.

Ainda descrevendo os blocos de Kietzmann *et al.* (2011), tem-se o Relacionamento em que se pode inferir o tipo de relacionamento entre os usuários de uma mídia. No Facebook, há como caracterizá-los por meio da utilização de classificações para cada contato na rede. Por exemplo, pode-se categorizar alguém como da família ou do trabalho. Assim, o relacionamento

torna-se algo mais presente e fácil de identificar no Facebook que no Instagram, pois nessa última mídia existe apenas a categorização de seguidores e seguidos, sendo mais difícil segmentar mensagens e estabelecer ou inferir o tipo de relacionamento entre os usuários através da mídia.

O bloco da Reputação, segundo Kietzmann *et al.* (2011), é o que representa a possibilidade de identificar a posição dos outros usuários e de si próprio na rede. No Instagram, elementos como número de comentários, curtidas e seguidores são indicadores da reputação do usuário na rede. Além disso, o tipo de conteúdo influencia bastante nessa classificação quanto à reputação. O Facebook também permite a construção de reputação por meio do conteúdo postado e das interações que acontecem com esse conteúdo.

O Grupo é quando os usuários podem se ordenar e formar comunidades, como pode ser observado na Figura 1. Logo, sempre que uma mídia social oferece possibilidades de agrupamentos, ela possui essa característica. No Facebook, existem os diversos grupos em que os usuários podem interagir de diferentes maneiras. Além dos grupos, há a possibilidade de agrupamentos de pessoas em eventos criados através da rede social. Já no Instagram, há apenas a possibilidade da troca de mensagens entre grupos de pessoas.

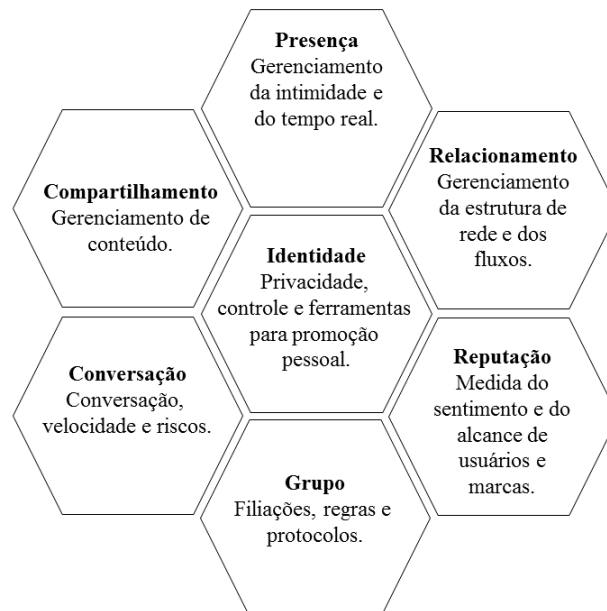
O bloco Conversação de Kietzmann *et al.* (2011) é influenciado também pelo bloco da Presença, que possibilita a conversação em tempo real, caso a mídia possua recurso de *chat*. Outras ferramentas como curtir, comentar e compartilhar oferecem a possibilidade de diálogo (MITTERMAYER; SANTAELLA, 2014) e, conseqüentemente, de conversação. No Facebook, a conversação tem mais intensidade, por oferecer a possibilidade de saber se o outro está disponível em tempo real. No entanto, o Instagram também oferece recursos de conversação: curtir, comentar, entre outros. De acordo com Demartine (2015), o Instagram lançou recurso de *chat* ou Instagram *Direct* para os usuários. Porém, o *chat* não permite saber se o usuário está ou não disponível, sendo uma ferramenta mais assíncrona e menos desenvolvida que no Facebook.

Já o bloco Compartilhamento diz respeito à distribuição da informação que pode ser feita pelos usuários na própria mídia e em outras mídias. No Facebook, é possível compartilhar qualquer publicação através da ferramenta compartilhar presente em tudo o que se publica na rede. Mas o compartilhamento acontece somente dentro dessa mídia. No Instagram, o compartilhamento pode ser em outras mídias, incluindo o Facebook, com amigos ou grupos (BELLUCCI, 2015), mas não pode ser na própria mídia, no perfil de um usuário, a não ser através do uso de aplicativos específicos. Ou seja, no Instagram, caso um usuário

visualize uma imagem no perfil de outro usuário, ele não pode simplesmente compartilhar em seu perfil, pois não dispõe de ferramenta na rede para isso, mas pode usar um aplicativo externo para fazer uma nova publicação.

Em Kietzmann *et al.* (2011), muitos dos blocos estão interligados e influenciam uns aos outros como acontece com o bloco Identidade, Presença, Relacionamento e Conversação. A Identidade facilita o reconhecimento entre os indivíduos e, portanto, o Relacionamento. A Presença facilita a Conversação que, por sua vez, gera o Relacionamento. Observando os blocos, é possível encontrar paralelos que os tornam interligados, conforme exemplificado acima. A classificação facilita o entendimento das funcionalidades das mídias, facilitando também o gerenciamento, conforme é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Apresentação das implicações das funcionalidades do *Honeycomb*



Fonte: (KIERTZMAN *et al.*, 2011).

A Identidade de Kietzmann *et al.* (2011) é o bloco que muito se assemelha à Apresentação Pessoal de Kaplan e Haenlein (2010). Ambos são usados para descrever as mídias que permitem a apresentação que o usuário faz de si. Apesar dessa semelhança nas classificações de Kaplan e Haenlein (2010) e Kietzmann *et al.* (2011), tem-se nos primeiros autores a Riqueza de mídia que não é encontrada nos últimos autores. A Riqueza de Mídia de Kaplan e Haenlein (2010) está diretamente relacionada às possibilidades de trocas de conteúdo que visam à comunicação, à interação e à imersão do ambiente virtual. A Riqueza de Mídia tem importância na análise das mídias sociais por apontar as possibilidades de interação e, portanto, os níveis de engajamento possíveis nas mídias sociais (MUTING; MOORMAN; SMIT, 2011).

Diante do que foi afirmado com relação às classificações de Kaplan e Haenlein (2010) e Kietzmann *et al.* (2011), verifica-se que há como usar ambas as classificações nesta pesquisa, unindo os sete Blocos de Kietzmann *et al.* (2011) e a Riqueza de Conteúdo da matriz de Kaplan e Haenlein (2010) para compor uma classificação mais ampla do Facebook e do Instagram no intuito de facilitar a compreensão dessas mídias e do engajamento dos consumidores com as marcas. Como modelo de classificação a ser utilizado na presente pesquisa, tem-se a proposição da Figura 3.

Quadro 3 - Modelo de classificação das mídias sociais

NÍVEIS	CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA							
	Identidade	Relacionamento	Conversação	Presença	Compartilhamento	Reputação	Grupos	Riqueza de Mídia
ALTO								
MÉDIO								
BAIXO								

Fonte: Autoria própria.

O novo modelo apresentado na Figura 3, conforme pode ser visualizado, tem os sete blocos de Kietzmann *et al.* (2011) com o acréscimo da Riqueza de Mídia da matriz do Kaplan e Haenlein (2010). Os níveis: alto, médio e baixo são bastante semelhantes aos níveis da matriz de Kaplan e Haenlein (2010), diferenciando apenas de Kietzmann *et al.* (2011) que utilizou os tons de cinza para indicar os níveis de presença de determinados blocos nas mídias e, quanto mais escuro é o tom da cor cinza, mais forte é a presença de um bloco em uma mídia. Os tons de cinza foram substituídos pelos níveis baixo, médio e alto de Kaplan e Haenlein (2010), pois com as cores tornava-se mais fácil haver distorções perceptivas das cores a depender da tela utilizada pelo leitor.

Por meio do modelo apresentado na Figura 3, fez-se a classificação das duas mídias: Facebook e Instagram, com o intuito de apresentar claramente as diferenças entre ambas. Vale ressaltar que a classificação do Instagram por meio da Figura 3 é uma adaptação da classificação por meio do modelo de Kietzmann *et al.* (2011), proposta por ARAGÃO *et al.* (2016).

As mudanças de contexto de interação com as marcas de uma mídia para a outra podem ocasionar diferenças nos resultados da pesquisa empírica, uma vez que o engajamento é considerado como variante em diferentes contextos (VAN DORN *et al.*, 2010; VIVEK *et al.*, 2014). Na próxima página, seguem as Figuras 4 e 5 com as classificações do Facebook e do Instagram.

Quadro 4 - Aplicação do modelo no Facebook

NÍVEIS	CARACTERÍSTICAS DO FACEBOOK							
	Identidade	Relacionamento	Conversa�o	Presença	Compartilhamento	Reputa�o	Grupos	Riqueza de Média
ALTO								
MÉDIO								
BAIXO								

Fonte: Autoria própria.

Quadro 5 - Aplic o do modelo no Instagram

NÍVEIS	CARACTERÍSTICAS DO INSTAGRAM							
	Identidade	Relacionamento	Conversa�o	Presença	Compartilhamento	Reputa�o	Grupos	Riqueza de Média
ALTO								
MÉDIO								
BAIXO								

Fonte: Adapta o de ARAGÃO *et al.* (2016).

As figuras reafirmam tudo o que já foi exposto sobre o Facebook e o Instagram na explica o da matriz de Kaplen e Haelein (2010) e dos sete blocos de Kietzmann *et al.* (2011). As características apresentadas nas Figuras 4 e 5 constituem-se como um método funcional para entender o funcionamento e as diferenças das mídias. O modelo de classifica o da Figura 3 pode se estender a outras mídias, contribuindo com outras pesquisas na área das mídias sociais.

Como pode ser observado através de compara o entre as Figuras 4 e 5, o Instagram tem classifica o bastante diferente do Facebook. Seguindo essa classifica o aqui proposta, as duas mídias s  possuem uma fun o ou bloco com o mesmo nível de intensidade, sendo ele a Reputa o. No Instagram, o restante das características da m dia está no nível baixo, apontando com isso, grandes diferenças funcionais entre as duas mídias.

Nesta pesquisa, o engajamento, seus antecedentes e consequentes são analisados no contexto do Facebook e do Instagram e os resultados são comparados para observar se existe ou não varia o do engajamento nos dois contextos de m dia. Vale ressaltar que as fun es podem influenciar se haverá ou não maior potencial de engajamento através de uma média. Por exemplo, a intera o entre uma marca e um cliente através de recurso de vídeo conferência do Facebook apresenta alto potencial de engajamento. Enquanto o Instagram, por não possuir recurso de conferência, pode apresentar-se com menor potencial de engajamento nesse quesito, muitas vezes sendo necessário recorrer a outra m dia para estabelecer conversa o.

A próxima se o deste estudo consiste em apresentar as marcas nas mídias sociais, visando contextualizar as principais mudanças que ocorrem no gerenciamento de marcas no ambiente das mídias sociais e as implica es disso. Serão apresentadas razões para o interesse nas análises específicas das marcas nesses ambientes de intera o.

2.3. MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

As marcas contam suas histórias para aumentar a conexão com os consumidores e fixar melhor a sua imagem na lembrança dos seus públicos. A marca Harley Davidson ilustra bem a capacidade de associar significados a sua marca por meio do evento que promove com os donos de Harley Davidson (SINGH; SONNENBURG, 2012). Segundo os mesmos autores, os consumidores sempre se apropriaram e participaram das histórias criadas pelas marcas, mas com o advento das mídias sociais digitais, essa apropriação ganhou mais ênfase, alcance e repercussão.

Como as marcas são ativos de alto valor para os negócios, compreender o que muda na administração das marcas com o surgimento das mídias sociais digitais tornou-se tema de interesse de acadêmicos e profissionais de marketing (GENSLER *et al.*, 2013). Como já foi colocado neste estudo, o conteúdo gerado pelos consumidores sobre as marcas influencia o consumo hedônico e o conteúdo gerado pelas empresas influencia o consumo utilitário (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012).

Ademais, Qualman (2011) e Hajli (2014) apresentam que a confiança nas marcas através da comunicação boca a boca é maior que na comunicação planejada e empreendida unicamente pela marca. Para Hajli (2014), a comunicação gerada pelos consumidores é um antecedente da intenção de compra e possibilita o que o autor denomina de comércio social. De acordo com o mesmo autor, o comércio social é aquele que é influenciado pela interação das pessoas nas mídias sociais e pela comunicação boca a boca com relação as marcas.

Logo, a participação dos consumidores na cocriação de mensagens sempre esteve no cerne do valor construído pelas marcas. Mas foi com a possibilidade facilitada de os consumidores produzirem conteúdo e compartilharem de forma viral nas mídias sociais digitais que esse assunto se tornou ainda mais visado na literatura do marketing (PATRIOTA; FERRARIO, 2007). Os referidos autores defendem, inclusive, que a comunicação boca a boca e sua potencialidade de se tornar viral na internet devem tornar-se um elemento da comunicação promocional.

Essa interação potencialmente presente nas mídias sociais digitais possibilita o surgimento do relacionamento das marcas com os consumidores por meio de trocas e conversas como as que ocorreram entre a marca Dove e suas consumidoras na campanha da Real Beleza (SINGH; SONNENBURG, 2012). Assim, o engajamento que é caracterizado por sua capacidade de despertar atenção consciente, participação entusiástica e conexão social (VIVEK *et al.*, 2014) passa a ser algo considerável nesses ambientes de interação social.

O estudo das marcas tem como desafio compreender o engajamento dos consumidores com as marcas no contexto das mídias sociais, bem como toda a rede de relações do engajamento com as marcas, desde seus antecedentes até os seus consequentes. Trata-se de um assunto ainda inexpressivamente explorado pela literatura, uma vez que o engajamento foi pouco abordado empiricamente nas mídias sociais (VIVEK *et al.*, 2014; HOLLEBECK; GLYNN; BRODIE, 2014).

As próximas seções deste estudo serão sobre o engajamento do cliente potencial e efetivo com as marcas, seus antecedentes e consequentes, buscando a fundamentação na literatura para os construtos. Além disso, são apresentadas as escalas existentes para medir o engajamento, seus antecedentes e consequentes, bem como as motivações desta pesquisa para a análise do engajamento do consumidor com as marcas no ambiente das mídias sociais.

3. ENGAJAMENTO DOS CLIENTES COM AS MARCAS

Compreender a fundamentação teórica do engajamento é um desafio que ultrapassa os limites dos negócios, tendo sido abordado em diferentes disciplinas como psicologia social, comportamento organizacional e economia (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK; BEATTY; MORGAN; 2012). O interesse específico pela dinâmica focal do relacionamento interativo entre consumidores e marcas destaca-se como pesquisa emergente nos últimos anos (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Como o foco desta pesquisa é na área de marketing, em especial sob a perspectiva do engajamento dos consumidores em atividades interativas com a marca, alguns estudos que contribuiram com a contextualização do tema serão apresentados.

3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÕES

O marketing herdou um modelo de trocas da economia que tinha como lógica dominante a troca de produtos (VARGO; LUSCH, 2004). De acordo com os mesmos autores, nas últimas décadas, novas perspectivas, que têm como foco os recursos intangíveis, emergiram, entre as quais: a cocriação de valor e o relacionamento. Nesse contexto, há um direcionamento dos estudos para a interação e cocriação de valor centrado em uma rede de relacionamentos (VARGO, 2009).

Logo, a lógica do Serviço Dominante argumenta que, qualquer transação é constituída de serviços, sendo os produtos apenas instrumentos nesse processo (MOTA, 2013). Enquanto as transações de produtos e serviços ocorrem em um ponto no tempo, a relação entre as partes é interativa, colaborativa, com desdobramentos e papéis recíprocos na rede, através de um processo contínuo de criação de valor (VIVEK *et al.*, 2014). A interação é algo que vem sendo cada vez mais frequente através de recursos que utilizam a internet como as mídias sociais digitais, incluindo o Facebook e o Instagram.

A lógica do serviço dominante e do relacionamento se destaca por ser terreno fértil para o entendimento do engajamento no marketing, através de conceitos como cocriação que são interativos e suscitam a necessidade de relacionamento para acontecer (VARGO; LUSCH, 2004). Já o engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais, através da internet, é colocado nas revisões teóricas do engajamento como potencial amplificador das interações que acontecem entre indivíduos e marcas (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; SASHI, 2014). O relacionamento social é uma maneira com que as organizações facilitam a

colaboração e o compartilhamento de valor entre clientes (HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011). Nessa perspectiva, as conexões sociais apresentam-se como elementos importantes para o engajamento do consumidor com as marcas.

Por conseguinte, as mídias sociais são consideradas como propícias ao engajamento conforme a seguir:

[...] a natureza interativa das mídias sociais permite que haja um paralelo conceitual com o engajamento. As mídias sociais proporcionam acesso a conteúdo *on-line* e, facilitando a comunicação, as mídias sociais conectam consumidores e organizações, fomentando o engajamento (HOLLEBEEK, GLYNN, BRODIE, 2014, p.7).

Vivek, Beatty e Morgan (2012) desenvolveram estudos sobre relacionamento que têm duas vertentes importantes: a primeira, que é voltada para a atração de novos clientes, e a segunda, que tem como foco reforçar, desenvolver, reter e manter o relacionamento. Esses mesmos autores argumentam que a maioria dos estudos sobre relacionamento não é direcionada à atração de novos clientes. Assim, para eles, o engajamento com os consumidores enriquece o marketing de relacionamento por salientar algo que vai além da retenção de cliente, podendo ocorrer com aqueles que ainda não consumiram determinada marca, mas que podem vir a consumir e fazer comunicação boca a boca.

Vivek *et al.* (2014) concluíram que, apesar do foco teórico do relacionamento, ao longo do tempo, ter sido de clientes já conquistados por meio de um esforço de retenção e não de captação, o engajamento deve ser visto como possibilidade de estimular pesquisas sobre o relacionamento na perspectiva da captação. Há que se considerar, portanto, os mais variados tipos de interação entre os públicos e as marcas, identificando os estágios de relacionamento (GANESAN, 1994) e as consequências dessas interações para a criação de valor para a marca.

O engajamento dos consumidores no marketing, para Vivek *et al.* (2014), está inserido na lógica do Serviço Dominante e do Relacionamento (GRONROOS, 1994; GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998; GUMMESSON, 2002; VARGO; LUSCH, 2004). O relacionamento expandido, para Vivek *et al.* (2014), é aquele que expande o foco para além dos clientes estabelecidos. A partir dessa perspectiva, há uma interação entre os indivíduos e as marcas na cocriação de valor e no desenvolvimento de um relacionamento mais profundo, com níveis crescentes de afinidade, intimidade e comprometimento mútuo, além de confiança recíproca (GAMBETTI; GRAFFIGNA, BIRAGHI, 2012; VARGO, 2009).

Diversos são os estudos que buscam definir o engajamento do cliente no marketing (BRODIE *et al.*, 2011; CALDER; MALTHOUSE, 2008; HOLLEBEEK, 2011; HOLLEBEEK;

GLYNN; BRODIE, 2014; MOLLEN; WILSON, 2010; SASHI, 2012; VAN DOORN *et al.*, 2010; VIVEK *et al.*, 2014;). Porém, pouco tem sido pesquisado com relação ao engajamento no ambiente das mídias sociais (MUTINGA, MOORMAN e SMIT, 2011; SASHI, 2012; VIVEK *et al.*, 2014). A maioria dos estudos que enfoca o engajamento do consumidor, cliente efetivo e cliente potencial (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011; VAN DOORN *et al.*, 2010; VIVEK; BEATTY; MORGAN; 2012), foi pouco testado empiricamente.

Os estudos empíricos sobre o engajamento são em contextos específicos, como o do varejo, relacionados ao consumo de marcas como Apple (VIVEK *et al.*, 2014) e até mesmo de marcas de redes sociais como Facebook.com e LinkedIn.com (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Logo, não trazem muitas contribuições para o entendimento do engajamento no contexto das mídias sociais, sendo essa uma das lacunas citadas e encontrada para na presente pesquisa.

Em Calder e Malthouse (2008), o engajamento elucidado é o engajamento com a mídia e não com as marcas. Em Mollen e Wilson (2010), há uma ênfase no engajamento com a marca; porém, a marca é personificada em um *website* ou em qualquer entidade mediada pelo computador. Já em Sashi (2012), o trabalho relacionado é eminentemente teórico, apesar do autor trazer a importância das mídias sociais e da natureza interativa dessas plataformas para o engajamento.

Para organizar algumas das definições encontradas na literatura sobre engajamento, segue o Quadro 4.

Quadro 6 - Definições de Engajamento dos Consumidores no Marketing

Definições	Autores / tipo de engajamento	Tipo de Engajamento
O engajamento é a soma das experiências motivacionais que os consumidores têm com um produto de mídia.	(CALDER; MALTHOUSE, p. 5, 2008)	Engajamento do consumidor com as mídias.
Comportamento de engajamento do consumidor vai além das transações e pode ser especificamente definido como uma manifestação comportamental que tem a marca ou a empresa como foco, além da compra, resultando em direcionadores motivacionais.	(VAN DOORN <i>et al.</i> , 2010, 254)	Engajamento do consumidor com a marca ou empresa.
O comprometimento cognitivo e afetivo do consumidor em um relacionamento ativo com a marca como personificado pelo <i>website</i> ou mesmo por entidades mediadas pelo computador ou designadas para comunicar o valor da marca. Ele é caracterizado por dimensões de um dinâmico e sustentado processo cognitivo e	(MOLLEN; WILSON, 2010, p. 922)	Engajamento do consumidor com a marca personificada em uma plataforma mediada por computador.

Definições	Autores / tipo de engajamento	Tipo de Engajamento
a satisfação de um instrumento de valor e experiência de valor.		
Um estado psicológico que ocorre em virtude da interação, experiência de cocriação do consumidor com um agente focal/objeto (<i>e.g.</i> , marca) em um determinado tipo de relacionamento de serviço.	(BRODIE <i>et al.</i> , 2011, p.260)	Engajamento com o consumidor
O nível da motivação do consumidor, relacionado com a marca é dependente do contexto, estado mental caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca. Isso inclui temas de imersão, paixão e ativação.	(HOLLEBEEK, 2011, p.790)	Engajamento com uma marca específica.
Engajamento do consumidor com as marcas nas mídias sociais é caracterizado por ações interativas; portanto, comportamentais, dos consumidores com as marcas, sendo essas ações de três tipos: consumo de conteúdo relacionado à marca, contribuição com o conteúdo relacionado à marca e criação do conteúdo relacionado à marca.	(MUTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011)	Motivadores do engajamento do consumidor com as marcas nas mídias sociais.
Engajamento com o cliente tem como foco a satisfação dos clientes fornecendo valor superior que os competidores para construir confiança e comprometimento em relacionamento de longo prazo.	(SASHI, 2012)	Engajamento com o cliente.
Engajamento do consumidor vai além da compra e é um nível de interação e conexão do cliente (ou potencial cliente) com a marca ou com atividades oferecidas pela marca ou pela empresa, normalmente envolvendo outros na rede social criada em torno da marca/oferta/atividade.	(VIVEK <i>et al.</i> , 2014)	Engajamento do consumidor (ou potencial consumidor) com marca/oferta/atividade. Visão de engajamento no contexto do relacionamento e do serviço.
O engajamento do consumidor com a marca é positivo, cognitivo, emocional e comportamental e acontece durante uma atividade interativa específica entre consumidores e marcas.	Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	Engajamento do consumidor com a marca.

Fonte: Autoria própria.

Observa-se, por meio do Quadro 4, que o engajamento possui diferentes abordagens. Em Calder e Malthouse (2008), o engajamento é tido como experiências motivacionais com uma mídia. Enquanto que para Van Doorn *et al.* (2010), o engajamento é

comportamental e direcionado para uma marca ou empresa, além de ser considerado apenas com os clientes efetivos. Mollen e Wilson (2010) aproximam o estudo do engajamento da internet exemplificando que o relacionamento dos clientes com as marcas pode acontecer através de plataformas mediadas pelo computador (*e.g.*, um *website*).

Ainda de acordo com o Quadro 4, observa-se a ênfase na natureza interativa do engajamento na maioria dos estudos do engajamento no marketing (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; MUTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; VIVEK *et al.*, 2014). Ademais, o engajamento é tratado como um construto multidimensional: cognitivo, emocional e comportamental, claramente destacado nas definições dos estudos de Hollebeek (2011) e de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

Ainda explorando os estudos sobre engajamento e conforme já descrito, Mutinga, Moorman e Smit (2011) enriquecem os conhecimentos sobre a interação dos consumidores com as marcas por meio das mídias sociais. Os mesmos autores desenvolveram uma extensa pesquisa qualitativa buscando investigar as principais motivações existentes nos comportamentos de consumir, contribuir e criar conteúdo para as marcas nas mídias sociais. Tal pesquisa destaca a importância do conteúdo nos processos interativos entre consumidores e marcas especificamente nas mídias sociais.

A riqueza de conteúdo utilizada na classificação de Kaplan e Haenlein (2010) mostra-se ainda mais importante na perspectiva de Mutinga, Moorman e Smith (2011), uma vez que, para esses autores, é por meio do conteúdo que acontece a interação entre consumidores e marcas. Isso justifica o motivo de usar a riqueza de conteúdo juntamente com o modelo *Honeycomb* de classificação das mídias sociais, citado no capítulo anterior, para classificar o Facebook e o Instagram.

Brodie *et al.* (2011) apresentaram cinco temas que podem ser usados como base de uma definição geral do engajamento do consumidor: a) Engajamento do consumidor é um estado particular induzido por experiências interativas individuais e particulares com um objeto focal (*e.g.*, marca); b) Engajamento do consumidor é um processo dinâmico tipificado como cocriação de valor; c) Engajamento do consumidor atua centralmente no relacionamento de serviços, em que outros conceitos relacionais agem como antecedentes e consequentes específicos; d) Engajamento do consumidor é multidimensional – cognitivo, emocional e comportamental; e) Engajamento do consumidor ocorre em diferentes contextos, sendo dependente deles e gerando diferentes níveis de engajamento. Essa mesma interatividade que vem sendo apresentada como fortemente relacionada ao engajamento do consumidor com as

marcas é tema central na literatura das mídias sociais, podendo ser considerada a base que aproxima o engajamento das mídias sociais na internet (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

A literatura apresentada neste trabalho sobre engajamento, em grande parte, direciona o foco do engajamento entre o consumidor dos consumidores com as marcas (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011; MOLLEN; WILSON, 2010; VAN DOORN *et al.*, 2010; VIVEK *et al.*, 2014). Além disso, a maioria dos estudos também destaca os processos interativos e relacionais do engajamento que possuem uma dimensão social e que expandem a relação entre marca e consumidores para algo além do processo de troca (*i.e.*, entre os próprios consumidores) (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; SASHI, 2012; VIVEK *et al.*, 2014).

O engajamento dos clientes efetivos e/ou potenciais com as marcas ganha destaque com o aumento da percepção de que os clientes são também cocriadores e não apenas receptores (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; KUZGUN, 2013; GABRIEL, 2010). O processo interativo que acontece entre indivíduos e marcas tem sido cada vez mais alvo de interesse de pesquisadores e motiva a busca por escalas que possam ser aplicadas empiricamente, visando compreender o engajamento no marketing, seus antecedentes e consequentes. As duas próximas seções do trabalho são sobre as escalas para o engajamento.

3.2. ESCALAS DO ENGAJAMENTO DOS CLIENTES COM AS MARCAS

Os trabalhos de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Vivek *et al.* (2014) foram decisivos no entendimento mais aprofundado do engajamento dos consumidores com as marcas. Os autores desenvolveram escalas para medir o engajamento e propuseram direcionamentos importantes para o construto do engajamento, seus antecedentes e consequentes. Tais direcionamentos, são norteadores da presente pesquisa, em especial os resultados de Vivek *et al.* (2014) que colocam como proposta de trabalhos futuros o estudo do engajamento nas mídias sociais.

Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) desenvolveram quatro estudos para construir uma escala para o engajamento do consumidor. O primeiro buscou fazer uma revisão exploratória da pesquisa qualitativa empreendida para o desenvolvimento conceitual do Engajamento. O segundo realizou diversas análises fatoriais para melhor entender a estrutura fatorial, a dimensionalidade e os itens preliminares. O terceiro utilizou-se de uma série de análises fatoriais confirmatórias e colaborou com a escala de dez itens do engajamento. O

quarto estudo visou compreender a rede mais ampla de relacionamento do engajamento com possíveis antecedentes e consequentes.

O engajamento é uma atividade cognitiva, emocional e comportamental positiva relacionada a uma marca (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Os mesmos autores também propõem três dimensões para o engajamento muito semelhantes às encontradas na literatura de Brodie *et al.* (2011), sendo elas: 1) Processamento Cognitivo, que é definido como um nível de processamento de um pensamento do consumidor relacionado a uma marca em uma interação particular do consumidor com a marca; 2) Afeição, que se refere a um grau de afeição positiva por uma marca em uma interação entre consumidor e marca (*i.e.*, dimensão emocional do engajamento do consumidor com marca); 3) Ativação, que é definida como um nível de energia, esforço e tempo gasto do consumidor em uma interação particular com uma marca (*i.e.*, dimensão comportamental do engajamento do consumidor com a marca).

As dimensões propostas por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) adequam-se a um processo interativo entre consumidores e marcas. Além disso, os autores também apresentam uma extensa possibilidade de relações existentes de outros construtos com engajamento, apresentando antecedentes e consequentes do construto que serão detalhados na próxima seção desta pesquisa. Trata-se, portanto, de um extenso trabalho com contribuições importantes para a literatura do engajamento do consumidor com as marcas. Segue Quadro 5 com as estratégias de pesquisa utilizadas em cada estudo.

Quadro 07 - Etapas dos Estudos da Escala do Engajamento do Consumidor com as marcas

Estudo	Descrição
Estudo 01	Foram selecionados itens iniciais relacionados às dimensões do engajamento propostas na literatura (cognitiva, afetiva e comportamental), os quais foram apresentados para consumidores, gerentes e especialistas para que eles escolhessem itens.
Estudo 02	Uma amostra de 194 estudantes avaliou os itens que permaneceram do estudo 01 fazendo referência à marca Facebook.com. Uma análise exploratória foi conduzida para determinar as dimensões da escala.
Estudo 03	A nova escala encontrada no estudo 01 foi aplicada a uma amostra de 554 consumidores que usavam a marca Twitter.com. Uma análise fatorial confirmatória foi adotada para determinar a dimensionalidade da escala.
Estudo 04	A dimensão da escala foi reexaminada com uma nova amostra de 556 consumidores que usavam a marca LinkedIn.com e um modelo de engajamento do consumidor com uma rede mais ampla de associações.

	A validade da construção da escala também foi avaliada e proporcionou uma compreensão entre associações teóricas específicas e o engajamento do consumidor com as marcas, seus antecedentes e consequentes.
--	---

Fonte: Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

Através dos estudos exemplificados no Quadro 05, os autores chegaram a uma escala de dez itens para o engajamento. Os itens estão distribuídos em três dimensões, sendo elas, conforme já citado: 1) Processo Cognitivo; 2) Afeição; 3) Ativação. As dimensões da escala dos autores dizem respeito à atividade interativa que ocorre entre consumidores e marcas. O engajamento também foi considerado como algo que tem valência positiva, diferente dos estudos de Van Dorn *et al.* (2010) em que o engajamento pode ter valência positiva e negativa.

A escala desenvolvida por Vivek *et al.* (2014) aconteceu através de algumas etapas que consistiram em: 1) Desenvolvimento de Itens; 2) Desenvolvimento de dimensões e edição de itens; 3) Purificação de itens; 4) Validação da Escala; 5) Avaliação Nomológica. Como resultados da etapa 1, os autores perceberam que o engajamento acontece entre clientes efetivos e também entre os potenciais.

Ainda de acordo com a etapa 1, os autores também apresentam as dimensões utilitária e hedônica do consumo como presentes no engajamento. Por um lado, atribui-se a dimensão utilitária quando a mesma é acompanhada de um efeito positivo ou uma forte emoção. Por outro lado, Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) enfatizam o consumo hedônico como mais relacionado ao engajamento.

A etapa 1 de Vivek *et al.* (2014) indica que a participação, os sentimentos e o comportamento do cliente relacionados a uma marca ou às atividades dela são um importante elemento do engajamento, bem como o quanto os consumidores se sentem socialmente conectados com os negócios ou com outros consumidores. Logo, a conexão social com outros consumidores é um componente destacado pelo estudo de Vivek *et al.* (2014), estando fortemente relacionado com as possibilidades de conexão social nas mídias sociais (RECUERO, 2009).

A etapa 2 da pesquisa de Vivek *et al.* (2014) fez com que três dimensões emergissem, sendo elas: Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social. A Atenção Consciente é considerada o grau de interesse que uma pessoa tem em interagir com o foco do engajamento (*e.g.*, marca). A Participação Entusiástica é a reação e os sentimentos de uma pessoa relacionados ao uso ou a interação com o foco do engajamento (*e.g.*, marca). Já a

Conexão Social é um aprimoramento da interação baseada na inclusão de outros com o foco do engajamento, incluindo ações mútuas ou recíprocas na presença de outros. A última dimensão faz referência às mídias sociais, em que as pessoas interagem umas com as outras continuamente.

Como vem sendo apresentando nas mídias sociais, é possível haver interações dos clientes com as marcas através de ações como: consumir, contribuir e criar conteúdo (MUTINGA, MOORMAN; SMIT, 2011). Essas ações se constituem como possibilidades que podem gerar Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social. O cliente pode ter interesse em interagir com uma marca ao deixar um comentário em uma publicação da marca no Instagram ou mesmo curtir essa publicação. Além disso, pode participar entusiasticamente ao comentar sobre um produto ou serviço elogiando-o e realizando a comunicação boca a boca positiva. E finalmente, compartilhar publicações sobre marcas em suas redes sociais (conexões sociais), compartilhando com seus contatos experiências com a marca.

Na etapa 3 de purificação dos itens, a Conexão Social, apesar de ter sido amplamente apresentada na literatura como relevante para o engajamento (VAN DORN *et al.*, 2010), não mostrou significância nessa etapa da pesquisa. Vivek *et al* (2014) acreditam que a Conexão Social pode ser a dimensão da escala do engajamento que mais varia em diferentes contextos. Ainda assim, essa dimensão foi testada posteriormente, visando sua manutenção na escala. Apesar da pouca significância da Conexão Social em uma das etapas do estudo de Vivek *et. al.* (2014), espera-se que na presente dissertação, essa dimensão apresente-se significativa, uma vez que as mídias sociais são fundamentalmente formadas por conexões que permitem a troca de conteúdo gerado por essas conexões (HAELEN; KAPLAN, 2010).

Na etapa 4 de validação da escala, três estudos foram utilizados e para melhor visualizá-los, segue o Quadro 6 com os resumos dos estudos.

Quadro 8 - Estudos utilizados para validar a escala de engajamento dos clientes com as marcas

Estudo 01 (Validação da escala em diferentes contextos)	Estudo 02 (Validação da escala em um contexto de marca)	Estudo 03 (Revalidação da escala no contexto do varejo)
Pré-teste da <i>Survey</i> com não estudantes; Dados coletados com não estudantes e com estudantes (n = 235); Análise Fatorial Confirmatória e validação do construto com três dimensões.	Validação da escala de 12 itens remanescente do Estudo 01, utilizando a marca Apple, com 206 estudantes; 10 itens permaneceram após esse estudo, revalidando a escala e suas três dimensões.	Revalidação feita com uma amostra de 271 pessoas; O modelo mostrou-se dentro de parâmetros estatisticamente aceitáveis.

Fonte: Vivek *et al.* (2014).

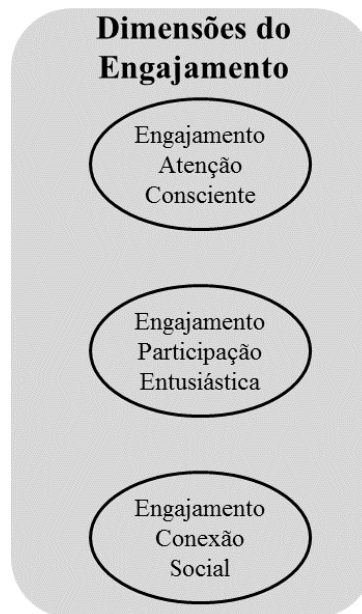
A validação nomológica foi feita através de uma associação da relação do engajamento do cliente com quatro variáveis de resultados que representam efeitos do engajamento. Tais variáveis serão apresentadas na próxima seção desta pesquisa.

Diante das escalas apresentadas, pode-se destacar dois estudos que possuem algumas semelhanças e diferenças. Para Vivek *et al.* (2014), o engajamento com o cliente vai além da compra e é o nível que o cliente (ou potencial cliente) interage e se conecta com a marca ou com atividades de uma empresa, normalmente envolvendo outros em uma rede social criada em torno da marca. Já o engajamento do consumidor com as marcas no estudo de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) é considerado como atividade: cognitiva, emocional e comportamental de natureza positiva durante uma interação específica do consumidor com uma marca.

Observa-se que em Vivek *et al.* (2014) uma das dimensões refere-se especificamente ao engajamento que envolve conexões sociais; enquanto em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), não há uma medição direta dessa relação interativa. A dimensão do engajamento Participação Entusiástica de Vivek *et al.* (2014) assemelha-se à dimensão do engajamento Ativação proposta por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), pois ambas denotam ação.

Na presente pesquisa, o engajamento será analisado a partir da escala desenvolvida por Vivek *et al.* (2014), uma vez que a esses autores desenvolveram uma das dimensões do engajamento tendo em vista as conexões sociais. Ademais, foi no estudo desses pesquisadores que houve a indicação direta de adaptação e aplicação da escala do engajamento nas mídias sociais. Segue representação do engajamento na Figura 6 abaixo:

Figura 3 - Engajamento e suas três dimensões



Fonte: Vivek *et al.* (2014).

Para ir além no entendimento do engajamento, esta pesquisa busca compreender o relacionamento do construto com alguns dos já citados na literatura: antecedentes e consequentes. O engajamento é considerado algo que conduz à realização de um desempenho superior das organizações (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Portanto, as causas e consequências do engajamento do cliente com marcas tornaram-se oportunidade de oferecer uma compreensão teórica do comportamento do engajamento dos clientes com as marcas e também uma proposição de direcionamentos gerenciais na área de marketing de relacionamento. A próxima seção da pesquisa aborda os antecedentes e consequentes do engajamento.

3.3. ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DOS CLIENTES COM AS MARCAS

As causas e os efeitos do engajamento dos clientes com as marcas são constantemente abordados na literatura, como acontece em Hollebeek, Glyn e Brodie (2014), Vivek, Beaty e Morgan (2012) e Vivek *et al.* (2014). Diversas pesquisas sobre o engajamento visam conhecer a rede ampla de relações entre construtos para contribuir com o campo teórico e empírico. A seguir, é apresentada a relação do engajamento com outros construtos que o antecedem e sucedem.

3.3.1. Antecedentes do Engajamento

Para que os consumidores interajam com as marcas nas mídias sociais é preciso haver confiança na relação de engajamento que será estabelecida (HELLER BAIRD; PARASNIS 2011; VAN DOORN *et al.*, 2010). Ao engajar-se com uma marca nas mídias sociais, o sentimento de conexão dos clientes pode aumentar e proporcionar efeitos positivos no relacionamento. A transparência e a busca por envolvimento (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012) por parte das marcas para aumentar a confiança do consumidor são consideradas antecedentes (HELLER BAIRD; PARASNIS, 2011).

Considerando os achados do estudo de Heller Baird e Parasnis (2011), tem-se que os endossos à marca nas mídias sociais possuem bastante influência entre os consumidores e podem ser considerados como antecedentes do engajamento de clientes potenciais que buscam elementos capazes de aumentar a confiança na marca e o engajamento com ela.

Variáveis como a participação do cliente em atividades interativas com a marca (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; VIVEK, BEATTY; MORGAN, 2012) e o envolvimento com a marca (HOLLEBEEK; GLINN; BRODIE, 2014; VIVEK, BEATTY; MORGAN, 2012) estão na literatura como antecedentes do engajamento. A participação (VIVEK, BEATTY; MORGAN, 2012) que antecede ao engajamento se difere da dimensão Participação Entusiástica do engajamento de Vivek *et al.* (2014), uma vez que a participação do engajamento deve ser mais intensa no que se refere aos sentimentos do processo interativo, conforme descrição dessa dimensão por Vivek *et al.* (2014).

Com relação à interação, Brodie *et al.* (2011) explicam que nem toda interação é engajamento, embora todo engajamento tenha elementos de interação. Como exemplo disso, considerando o engajamento como um construto de valência positiva (*i.e.*, que resulta em sentimento positivo com relação a uma marca), uma atividade realizada com uma marca exclusivamente para o consumo utilitário, apesar de ser interação, não necessariamente é engajamento. O consumo utilitário nem sempre resulta em engajamento, tendo sido citado como algo que acontece entre clientes e marcas com as quais os clientes nem sempre são engajados (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Para esta pesquisa, a Participação será analisada como antecedente do engajamento, tendo sido proposta por Vivek, Beatty e Morgan (2012) em modelo teórico. A escolha da Participação como antecedente do engajamento do cliente justifica-se por ser embasada na mesma fundamentação teórica em que foi construída a escala do engajamento (VIVEK *et al.*, 2014). Tal construto será utilizado nesta pesquisa por mostrar-se como algo bastante comum

nas mídias sociais e nas relações que envolvem marcas e consumidores, conforme já citado em Muntinga, Moorman e Smit (2011).

A Participação é definida como nível através do qual o consumidor está envolvido na produção ou na entrega de um serviço, pois ela engaja o consumidor em uma situação interativa que é de interesse dele e da empresa/marca (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Os mesmos autores citam como situação de participação, a cocriação de um produto por meio de um *website*. Dessa forma, a participação nas mídias sociais está relacionada ao que o consumidor produz sobre a marca por meio de comentários e ações de apoio como curtidas. Portanto, tanto no Instagram, quanto no Facebook, existem diversas formas do consumidor participar de ações interativas com as marcas, justificando utilização desse construto como antecedentes do engajamento.

A participação do cliente na interação com as marcas nas mídias sociais também foi colocada por Muntinga, Moorman e Smit (2011) como podendo ser: 1) consumo de conteúdo relacionado à marca; 2) contribuição com conteúdo relacionado à marca; 3) criação de conteúdo relacionado à marca. Logo, existe pesquisa empírica que afirma a ação participativa dos consumidores com as marcas nas mídias sociais, contribuindo assim com a fundamentação da participação como antecedente na presente pesquisa.

Nas mídias sociais, são constantemente oferecidos recursos que facilitam a participação dos clientes (*e.g.*, curtir, comentar e compartilhar conteúdo), sendo esses recursos dialógicos (MITTERMAYER; SANTAELLA, 2014). Por conseguinte, um cliente pode participar do processo interativo que antecede o engajamento ao seguir uma marca no Instagram para consumir conteúdo publicado por ela, ao comentar e até mesmo ao criar mensagens relacionadas à marca na mídia social.

Neste estudo, foram feitas perguntas relacionadas às ações possíveis de um cliente em direção a uma marca tanto no Facebook como no Instagram, visando identificar a participação dele como antecedente e influenciadora das dimensões do engajamento. Conforme o que vem sendo exposto, a Participação é uma ação que influencia o engajamento e, conseqüentemente, as três dimensões do engajamento de Vivek *et al.* (2014): Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social.

A dimensão Engajamento Atenção Consciente, conforme já colocado, consiste em atividade consciente de interação com a marca. Essa atividade passa a ter influência positiva da Participação dos consumidores com relação às marcas em situação anterior ao engajamento. Logo, tem-se:

H1 - A Participação influencia positivamente a dimensão Atenção Consciente do Engajamento.

Já em relação à dimensão Engajamento Participação Entusiástica que, conforme já citado, envolve a interação e os sentimentos no processo de engajamento com a marca, também passa a ter influência positiva da Participação que ocorre com a marca em momentos anteriores ao engajamento, justificando assim a H2:

H2 - A Participação influencia positivamente a dimensão Participação Entusiástica do Engajamento.

Para finalizar, a Participação é considerada como influenciadora da dimensão Engajamento Conexão Social, que, conforme já citado, envolve relações interativas com a marca na presença de outros. Tem-se, dessa forma:

H3 - A Participação influencia positivamente a dimensão Conexão Social do Engajamento.

As variáveis desenvolvidas nesta pesquisa e referentes à Participação, como antecedente do engajamento, foram devidamente adaptadas ao contexto das mídias sociais, visando estabelecer uma relação mais próxima com o engajamento. Portanto, buscou-se construir variáveis referentes a ações participativas possíveis nas duas mídias sociais: Facebook e Instagram. Como no Facebook e no Instagram, as ações participativas estão fortemente relacionadas aos atos de curtir, comentar e compartilhar, as variáveis para medir a participação referem-se a esses atos nas mídias sociais.

3.3.2. Consequentes do Engajamento

A literatura do marketing de relacionamento é repleta de associações do engajamento com os resultados dele advindos (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK *et al.*, 2014). Entre os resultados esperados do engajamento, tem-se comprometimento, conexão, percepção de valor, lealdade, comunicação boca a boca, envolvimento afetivo, envolvimento em comunidade de marca e a intenção de compra (BRODIE *et al.*, 2011; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Como já citado, o engajamento contribui com a realização de um desempenho superior das organizações, mais especificamente por meio de crescimentos promocionais, da redução de custos, da comunicação boca a boca sobre a marca, do aumento da contribuição do consumidor no desenvolvimento de produtos, do aumento da experiência cocriativa e da maior lucratividade (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Faz-se de interesse dos pesquisadores, explorar os consequentes do engajamento, visando enriquecer a teoria e a prática do marketing. Tal interesse demonstra-se através de pesquisas que buscam validade nomológica de alguns consequentes em diversos estudos sobre o engajamento (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; VIVEK *et al.*, 2014).

Na pesquisa de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), os consequentes escolhidos como presentes na rede de construtos envolvidos com o engajamento do consumidor com a marca são: Conexão Pessoal com a Marca e Intenção de Uso da Marca. Os autores enfatizam que tais consequentes são embasados na revisão da literatura e nos resultados da pesquisa qualitativa. A Intenção de Uso da Marca pode ser associada à Intenção de Compra, uma vez que, muitas vezes, para usar uma marca é necessário efetuar a compra de produtos e serviços.

Brodie *et al.* (2011, p.5) colaboraram com a ideia relacionada aos consequentes do engajamento através da seguinte afirmação:

[...] os consumidores engajados têm um papel importante em aumentar o desempenho da empresa através de boca a boca sobre produtos, serviços, marcas e outros, envolvendo novos produtos e serviços e cocriação de experiências de valor (BRODIE *et al.*, 2011, p.5)

Percebe-se, portanto, que os autores consideram a comunicação boca a boca como um conseqüente do consumidor engajado em um processo interativo que envolve experiência.

Nessa mesma temática referente aos consequentes do engajamento, Vivek *et al.* (2014) apresentaram, juntamente com a escala multidimensional para o engajamento dos clientes com as marcas, quatro consequentes que foram encontrados na fase da pesquisa qualitativa dos autores e na literatura, sendo eles: Percepção de Valor, Percepção de Benevolência, Intenção Futura de Patrocínio (*Future Patronage Intent*) e Comprometimento Afetivo.

A Intenção Futura de Patrocínio, proposta como conseqüente do engajamento nos estudos de Vivek *et al.* (2014), foi apresentada com apenas uma variável para medir o construto, mas os próprios autores concordaram que escalas com mais itens são preferíveis. Ao indicar a Intenção de Patrocínio Futuro, os autores explicitam que desejam medir a intenção dos clientes de realizar negociações diretas com uma empresa ou marca que pode surgir a partir do relacionamento com as marcas.

Em virtude da Intenção Futura de Patrocínio na proposta de Vivek *et al.* (2014) ter apenas uma variável para medir o construto e da aproximação conceitual desse conseqüente com a Intenção de Compra (VIVEK *et al.*, 2014; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014),

houve substituição da Intenção Futura de Patrocínio pela Intenção de Compra. Para isso, utilizou-se uma escala existente na literatura de Baker e Churchill (1977) para medir a Intenção de Compra.

Especialmente, os construtos Percepção de Valor e Intenção de Compra foram escolhidos para serem testados como efeito do engajamento pela ampla utilização desses construtos na literatura do engajamento e das mídias sociais. A Percepção de Valor está sempre presente nos estudos do engajamento quando há referência ao engajamento e à cocriação de valor, ao fornecimento de valor superior que o concorrente e também à experiência de valor (BRODIE *et al.*, 2011; MOLLEN; WILSON, 2010; SASHI, 2012; BRODIE *et al.*, 2011; VARGO; LUSH, 2004).

No contexto das mídias sociais, o consumo é bastante abordado como algo que pode ser estimulado pelas conexões sociais por meio da comunicação boca a boca, da lealdade e do relacionamento social (ARAGÃO *et al.*, 2014; ERDOĞMUŞ; CICEK, 2012; HAJLI, 2014; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011; LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013). Além disso, o consequente Intenção de Uso da Marca de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Intenção de Patrocínio Futuro de Vivek *et al.* (2014) muito se assemelham ao construto da Intenção de Compra, uma vez que para usar uma marca, muitas vezes é necessária compra-lá.

Vale ressaltar que os consequentes do engajamento propostos por Vivek *et al.* (2014) foram cuidadosamente escolhidos pelos autores de forma que possam ser consequentes tanto do engajamento de um cliente efetivo e que, consequentemente, já tenha realizado alguma negociação com a empresa ou marca, quanto de um cliente potencial. Dessa maneira, na lógica teórica dos autores, tudo foi elaborado visando o relacionamento ativo e passivo e fazendo com o que o marketing de relacionamento conquistasse o cliente potencial como alvo de suas ações.

A seguir, a Percepção de Valor de Vivek *et al.* (2014) e a Intenção de Compra em escala de Baker e Churchill (1977) serão apresentados em maiores detalhes e relacionados ao engajamento.

3.3.2.1. Percepção de valor

A Percepção de Valor como consequente do engajamento é algo que acontece a partir das múltiplas interações dos clientes com as marcas e com outros clientes no nível mais social do construto (VIVEK *et al.*, 2014). As interações que embasam o engajamento podem resultar em percepção de valor por parte dos consumidores.

A Percepção de Valor também acontece através do processo de cocriação de valor presente na Lógica do Serviço Dominante de Vargo e Lush (2004) e nas pesquisas sobre a natureza do engajamento de Brodie *et al.* (2011). Ou seja, um cliente que é engajado e que tem Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social com relação a uma marca no contexto das mídias sociais pode estar mais propenso a desenvolver a percepção de valor com relação a essa marca.

Logo, a Percepção de Valor como efeito do engajamento apresenta-se influenciada positivamente pelas três dimensões do engajamento dos clientes com as marcas: Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social.

Dessa maneira, têm-se as seguintes hipóteses (4, 5 e 6):

H4 – A dimensão Atenção Consciente do Engajamento influencia positivamente a Percepção de Valor dos clientes;

H5 – A dimensão Participação Entusiástica do Engajamento influencia positivamente a Percepção de Valor dos clientes;

H6 – A dimensão Conexão Social do Engajamento influencia positivamente a Percepção de Valor dos clientes.

3.3.2.2. Intenção de compra

O engajamento é apontado como uma maneira das organizações obterem melhores resultados futuros (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014) e tanto pode acontecer através da compra como também a partir de interações entre marcas e clientes sem interesse direto na compra (VIVEK *et al.*, 2014). As mídias sociais (*e.g.*, Facebook) representam possibilidades de interações através de textos, imagens, vídeos e jogos, mas nem sempre têm apelo diretamente para a venda. Portanto, as mídias sociais são ambientes de experiências que podem estimular o engajamento de clientes com marcas e, futuramente, até mesmo alguma negociação ou compra por parte do cliente.

A intenção de compra pode acontecer com os dois tipos de clientes (efetivos e potenciais) utilizados nesta pesquisa e que foram a base da pesquisa de Vivek *et al.* (2014). Isso se dá porque um cliente efetivo pode demonstrar interesse na recompra e na manutenção do seu *status* de cliente efetivo. Enquanto um cliente potencial, também pode desenvolver a intenção de comprar uma marca vindo a tornar-se, depois da compra, um cliente efetivo.

Ainda que as atividades de marcas em direção aos clientes não visem, *a priori*, promover a venda, essas atividades são fonte de informação para os clientes sobre produtos e

marcas e podem torná-los interessados em estabelecer alguma negociação futura, por exemplo, a compra (VIVEK *et al.*, 2014). Tanto a comunicação gerada pela marca, quanto a gerada pelos próprios consumidores (*i.e.*, conteúdo gerado pelo consumidor) mostram-se influenciadoras do consumo, sendo a primeira, conforme já citado, mais relacionada com o consumo utilitário e a segunda, mais relacionada ao consumo hedônico (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012).

Para saber sobre a Intenção Futura de Patrocinar ou negociar com uma marca, Vivek *et al.* (2014) propuseram apenas um item de Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001) para medir esse construto. Metodologicamente, é preferível que a escala tenha mais de um item, portanto, optou-se, na presente pesquisa, por substituir a escala de Intenção de Patrocínio Futuro por uma escala de Intenção de Compra (BAKER; CHURCHILL, 1977) que enfatiza a atitude de um cliente com relação a uma marca, incluindo a possibilidade de compra dessa marca. Ou seja, nessa escala, são medidas as possibilidades de um cliente comprar a marca no futuro.

O consumo na literatura das mídias sociais foi julgado como desempenho, propiciando a comunicação boca a boca positiva sobre marcas, favorecendo a confiança e, conseqüentemente, o comércio social (HAJLI, 2014). Portanto, compreender a Intenção de Compra, diretamente relacionada ao consumo, como conseqüente do engajamento nas mídias sociais é uma oportunidade para perspectivas teóricas e gerenciais sobre o desempenho do engajamento dos clientes com as marcas nas mídias sociais.

A atenção consciente pode fazer com que o cliente perceba uma marca e estabeleça interações com essa marca, aumentando o conhecimento sobre esta e a informação sobre produtos e serviços e, por conseguinte, elevando a possibilidade de compra futura. Portanto, tem-se:

H7 – A dimensão Atenção Consciente do Engajamento influencia positivamente a Intenção de Compra;

Já a Participação Entusiástica que também envolve, além da interação, o sentimento (VIVEK *et al.*, 2014), possibilita uma maior probabilidade de o cliente interessar-se por adquirir determinada marca, influenciando positivamente a Intenção de Compra. Segue, portanto, H8:

H8- A dimensão Participação Entusiástica do Engajamento influencia positivamente a Intenção de Compra;

E para finalizar, a Conexão Social, conforme colocado por Vivek *et al.* (2014), envolve interação com outros contatos sociais dos indivíduos e pode possibilitar a comunicação

boca a boca sobre a marca, influenciando positivamente a Intenção de Compra (QUALMAN, 2011; SASHI, 2012). Apresenta-se, assim:

H9 – A dimensão Conexão Social do Engajamento influencia positivamente a Intenção de Compra.

Como é sobre o tema do engajamento do cliente com as marcas nas mídias que se busca explorar, especialmente como consequente do engajamento de Vivek *et al.* (2014), que vai além da compra, a Intenção de Compra é apontada apenas como um dos consequentes do relacionamento (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VARGO; LUSH, 2004; VIVEK *et al.*, 2014).

3.3.3. Modelo da Pesquisa

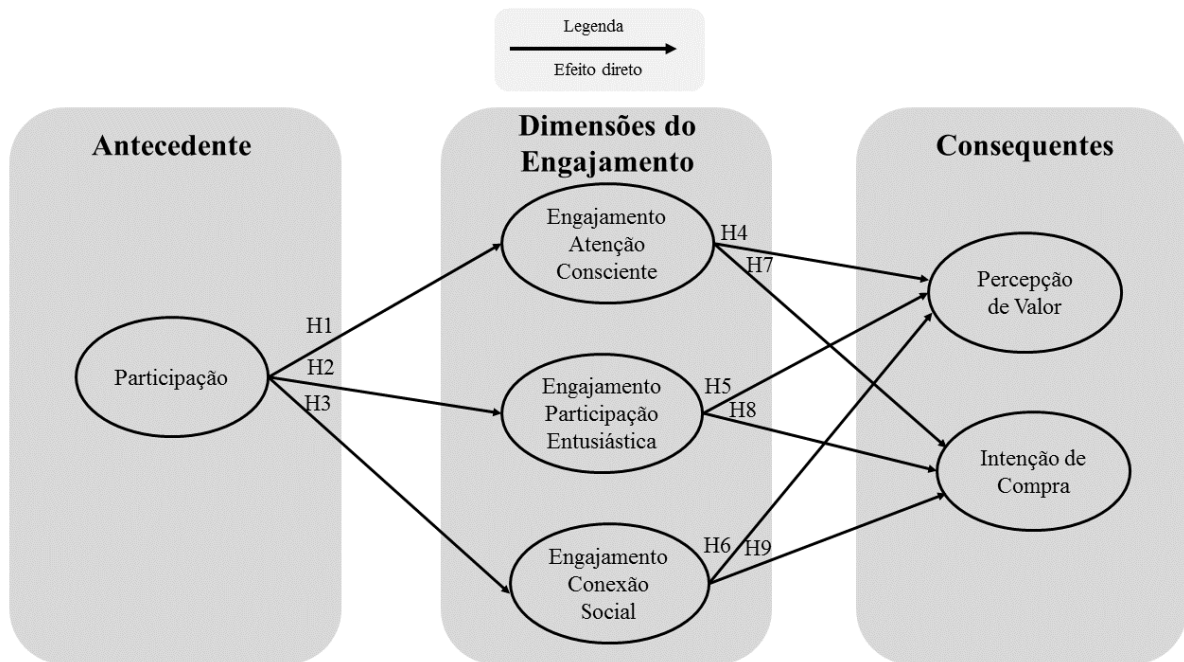
O modelo final da pesquisa apresenta de forma esquemática as relações existentes entre os construtos de causa e efeito do engajamento, contribuindo na busca pela validade das relações teóricas apresentadas. Complementando o estudo, duas mídias de destaque, Facebook e Instagram, foram utilizadas com o objetivo de comparar esses dois contextos em mídias sociais e entender se existem diferenças na forma como os usuários utilizam cada uma delas.

Como já foi apresentado ao logo deste estudo, tem-se a Participação como antecedente do engajamento e influenciando positivamente as dimensões: Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social. Vale ressaltar que a Participação foi desenvolvida a partir do estudo de Vivek, Beatty e Morgan (2012) no qual foi apresentada apenas teoricamente sem nenhuma escala de mensuração. Nesta pesquisa, conforme validade de conteúdo, algumas variáveis foram propostas para medir o construto.

O engajamento, com dez variáveis divididas entre as suas três dimensões, foi adaptado variável a variável às redes sociais desta pesquisa: Facebook e Instagram. O construto foi avaliado em dois contextos interativos diferentes em relação aos antecedentes e aos consequentes, visando verificar as semelhanças e as diferenças das relações hipotéticas no Facebook e no Instagram.

Com relação aos consequentes, como já foi mencionado anteriormente neste estudo, foram escolhidos a Percepção de Valor e a Intenção de Compra, ambos construtos que apresentam na literatura relacionamento com o engajamento (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK *et al.*, 2014). Para ilustrar todas as relações propostas nesta pesquisa, segue a Figura 07 com a representação dessas relações.

Figura 4 - Desenho da Pesquisa



Fonte: Modelo proposto adaptado de Vivek, Beatty e Morgan (2012), Vivek *et al.* (2014) e Hollebeek; Glynn; Brodie (2014).

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos que descrevem o modelo da pesquisa e as hipóteses. Apresenta-se o instrumento de coleta de dados e os procedimentos de tratamento dos dados, incluindo valores omissos e observações atípicas, *common method bias*, teste de normalidade e multicolinearidade.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo analisar o engajamento dos consumidores com as marcas, seus antecedentes e consequentes no contexto das mídias sociais. Segundo Mota (2013), o procedimento metodológico é escolhido partindo do pressuposto de que é preciso conhecer o caráter de construção social, mesmo quando se trata do conhecimento científico. Tal afirmação está de acordo com o objetivo de conhecer as relações entre as variáveis relacionadas ao engajamento e o resultado total dessas relações no contexto de duas mídias sociais.

Para chegar aos resultados desta investigação, a pesquisa constituiu-se de duas etapas: exploratória e descritiva. A primeira etapa se consistiu em pesquisa teórica referente às mídias sociais e ao engajamento do cliente efetivo e potencial no campo do marketing. O intuito foi encontrar o paralelo teórico entre os construtos e compreender detalhes da fundamentação teórica, bem como a relação das variáveis. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa descritiva que visou descrever fenômenos e testar a relação entre as variáveis (RODRIGUES; PAULO, 2007).

Na primeira etapa, a investigação da literatura das mídias sociais permitiu conhecer melhor a contextualização, características, definições e classificações do Facebook e do Instagram (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN *et al.*, 2011; TANG; LIU, 2011). Ainda na primeira etapa da pesquisa, a investigação do engajamento do consumidor possibilitou encontrar introspecções teóricas, algumas escalas do engajamento com o cliente (efetivo ou potencial) com as marcas e suposições de relações entre construtos que antecedem e que sucedem o engajamento (VIVEK, BEATTY; MORGAN, 2012; VIVEK *et al.*, 2014).

Para analisar o engajamento em sua totalidade, visou-se à fundamentação teórica do construto e à relação entre os seus antecedentes e consequentes. Para os antecedentes e consequentes, foram encontradas elaborações teóricas e empíricas de Vivek, Beatty e Morgan (2012) e Vivek *et al.* (2014). Especificamente para o antecedente Participação, cujo arcabouço teórico foi apresentado por esses mesmos autores, realizou-se a validade de conteúdo que é uma validade subjetiva, porém sistemática, da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa o trabalho de mensuração em andamento (MALHOTRA, 2012). Para o Engajamento e os seus consequentes, foi possível encontrar escalas já desenvolvidas nos estudos de Vivek *et al.* (2014) e de Baker e Churchill (1977).

Na segunda etapa, há uma descrição dos dados coletados, que visam às relações estabelecidas no campo teórico e que foram apresentadas como hipóteses. Trata-se de uma etapa descritiva que, conforme Malhotra (2001, p.139), “[...] tem como objetivo principal descrever

alguma coisa – em geral, características ou funções do mercado”. Tal etapa consistiu na coleta de dados através do uso de questionários estruturados em pesquisa quantitativa do tipo *survey*.

4.1. MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES

O modelo proposto nesta dissertação (Figura 7) está diretamente relacionado ao objetivo geral, que é analisar o engajamento dos consumidores com as marcas, seus antecedentes e seus consequentes no contexto das mídias sociais. O Quadro 7 refere-se às indicações das hipóteses, a saber:

Quadro 9 - Hipóteses da pesquisa

H1	A Participação influencia positivamente a dimensão Atenção Consciente do Engajamento.
H2	A Participação influencia positivamente a dimensão Participação Entusiástica do Engajamento.
H3	A Participação influencia positivamente a dimensão Conexão Social do Engajamento.
H4	A dimensão Atenção Consciente do Engajamento influencia positivamente a Percepção de Valor.
H5	A dimensão Participação Entusiástica do Engajamento influencia positivamente a Percepção de Valor.
H6	A dimensão Conexão Social do Engajamento influencia positivamente a Percepção de Valor.
H7	A dimensão Atenção Consciente do Engajamento influencia positivamente a Intenção de Compra.
H8	A dimensão Participação Entusiástica do Engajamento influencia positivamente a Intenção de Compra.
H9	A dimensão Engajamento Conexão Social do Engajamento influencia positivamente a Intenção de Compra.

Fonte: Autoria própria.

Segue-se, portanto, para a etapa dos procedimentos amostrais.

4.2. PROCEDIMENTOS AMOSTRAIS

A amostragem dessa pesquisa foi por conveniência ou bola de neve. A pesquisa se constitui de duas amostras, uma com 210 observações referentes aos respondentes que utilizam o Facebook e a outra com 196 observações referentes aos que são usuários do Instagram. A população é composta pelos usuários de redes sociais, mais especificamente, as duas mídias citadas acima. O processo de amostragem inclui as unidades amostrais que serão

compostas por usuários engajados com marcas no Facebook e no Instagram e a definição da unidade de observação representa exatamente quem responderá a pesquisa (MOTA, 2013). No caso desta pesquisa, são os usuários e consumidores de tais mídias que voluntariamente responderam quanto a terem interagido com uma marca no Facebook ou no Instagram nos últimos dois meses.

O tipo de amostragem é a não probabilística, uma vez que foi realizada com grupos específicos de usuários de mídias sociais, através de questionários *on-line* e impressos utilizando-se da estratégia da amostra por conveniência para a obtenção de respondentes.

4.3. INSTRUMENTO DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada através de levantamento de campo (*survey*). Essa técnica de pesquisa oferece um método empírico de verificação e envolve a coleta e quantificação dos dados, podendo confirmar teorias sobre o comportamento social (BAXTER; BABBIE, 2003).

O instrumento utilizado foi o questionário estruturado não disfarçado, disponibilizado *on-line* e impresso. As questões foram construídas em três grandes grupos assim definidos: 1) Questões de filtro quanto ao perfil do usuário na mídia social; 2) Questões respondidas segundo escala *Likert* de sete pontos. A vantagem da escala *Likert*, segundo Malhotra (2012), consiste em ser fácil de construir e aplicar; 3) Questões com perguntas referentes ao perfil sociodemográfico dos usuários.

Vale ressaltar que as escalas de mensuração utilizadas foram retiradas e adaptadas de estudos já citados (BAKER; CHURCHILL, 1977; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; VIVEK et. al., 2014; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012), exceto a escala do antecedente Participação. Apesar das escalas já existirem, as relações entre os construtos são exploratórias e já citadas na literatura como possíveis, mas pouco testadas empiricamente. Dessa forma, o presente estudo contribui com o teste dessas relações no campo empírico no contexto das mídias sociais Facebook e Instagram.

4.3.1. Descrição do instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de questionários (vide Apêndices A e B). Foram dois tipos de questionários, um adaptado ao Facebook e o outro adaptado ao Instagram. Segue Quadro 8 com a descrição das questões.

Quadro 10 - Questões e descrição das questões

Questões	Descrição
De 1 a 5	Questões de seleção e instrução
De 6 a 9	Questões referentes ao antecedente Participação (Part1, Part2, Part3 e Part4)
De 10 a 12	Questões referentes ao Antecedente Atenção Consciente do Engajamento (EngAC1, EngAC2, EngAC3)
De 13 a 16	Questões referentes ao Antecedente Participação Entusiástica do Engajamento (EngPE1, EngPE2, EngPE3, EngPE4)
De 17 a 19	Questões referentes ao Antecedente Conexão Social do Engajamento (EngCS1, EngCS2, EngCS3)
De 20 a 22	Questões referentes à Percepção de Valor (PV1, PV2, PV3)
De 23 a 26	Questões referentes à Intenção de Compra (IC1, IC2, IC3, IC4)
De 27 a 34	Questões referentes a dados sociodemográficos

Fonte: Autoria própria.

Para o melhor entendimento dos construtos envolvidos, das questões, da fonte teórica das escalas, bem como das adaptações que foram realizadas nas variáveis das três dimensões do engajamento: Engajamento Atenção Consciente, Engajamento Participação Entusiástica e Engajamento Conexão Social; do antecedente Participação e dos consequentes Percepção de Valor e Intenção de Compra, segue o Quadro 9 abaixo.

Quadro 11 - Construtos e variáveis indicadas no questionário

Construtos	Variáveis	Questões	Fonte teórica das escalas
Participação (antecedente)	Part1	Eu costumo curtir as publicações da Marca X no Facebook/Instagram.	(VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012) Adaptadas
	Part2	Eu costumo compartilhar as publicações da Marca X no Facebook/Instagram.	
	Part3	Eu costumo comentar publicações da Marca X no Facebook/Instagram.	
	Part4	Eu uso o Facebook/Instagram para dar sugestões de melhoria para a Marca X.	
Engajamento Atenção Consciente	EngAC1	Publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram prendem minha atenção.	(VIVEK <i>et al.</i> , 2014) Adaptadas
	EngAC2	O Facebook/Instagram é uma forma de comunicação que uso para saber mais sobre a Marca X.	
	EngAC3	Presto bastante atenção às publicações relacionadas à Marca X no Facebook/Instagram.	
	EngPE1	Por conta própria, eu passo muito tempo interagindo com a Marca X no Facebook/Instagram.	

Construtos	Variáveis	Questões	Fonte teórica das escalas
Engajamento Participação Entusiástica	EngPE2	Sou bastante envolvido (a) com a Marca X no Facebook/Instagram.	
	EngPE3	Sou apaixonado (a) pelas publicações da Marca X no Facebook/Instagram.	
	EngPE4	Minha vida não seria a mesma sem a presença da Marca X no Facebook/Instagram.	
Engajamento Conexão Social	EngCS1	Eu gosto de interagir com a Marca X no Facebook/Instagram quando meus amigos também estão conectados e interagindo.	
	EngCS2	Eu me divirto mais com a Marca X no Facebook/Instagram quando meus amigos também estão conectados e interagindo.	
	EngCS3	É mais divertido interagir com a Marca X no Facebook/Instagram quando outras pessoas também participam da interação.	
Percepção de Valor (consequente)	PV1	A Marca X oferece muitos benefícios.	(VIVEK <i>et. al.</i> , 2014)
	PV2	Gosto da Marca X porque ela, de alguma forma, me beneficia.	
	PV3	A Marca X é relevante para as minhas necessidades.	
Intenção de Compra (consequente)	IC1	Eu me interessaria em usar a Marca X.	(BAKER; CHURCHILL, 1977)
	IC2	Eu compraria a Marca X se a visse em uma loja.	
	IC3	Eu procuraria a Marca X para comprá-la.	
	IC4	Eu apoiaria financeiramente a Marca X.	

Fonte: Autoria própria.

Todas as adaptações às questões (variáveis) foram realizadas segundo orientações de Vivek *et. al.* (2014) que explicitou a necessidade de estudos do engajamento em mídias sociais como o Facebook. Acrescentou-se o Instagram à pesquisa, dada a sua relevância, como já ressaltado anteriormente neste trabalho, e também visando fazer comparação dos resultados entre as duas mídias através da análise multigrupo.

4.3.2. Pré-teste

Foram realizados 10 pré-testes *on-line* e 10 pré-testes com questionários impressos, totalizando 20 respondentes. Foram feitos os ajustes na estrutura do questionário indicados na fase de pré-teste e iniciada a pesquisa de campo. Os ajustes realizados nos questionários foram relacionados ao texto de algumas questões, visando deixá-los mais claro para os respondentes.

4.3.3. Aplicação do questionário e coleta de dados

A aplicação dos questionários do Facebook e do Instagram foi realizada durante os meses novembro e dezembro de 2015 e início de janeiro de 2016. Algumas estratégias de divulgação foram utilizadas para atingir uma grande quantidade de respondentes. Tais

estratégias consistiram em divulgação orgânica (*i.e.*, sem nenhum tipo de patrocínio), visando apenas a rede de contatos nas mídias sociais Facebook e Instagram. Ademais, foram utilizados os grupos do Facebook, bem como lista de e-mails.

4.4. PROCEDIMENTOS E ETAPA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise multivariada exige do pesquisador uma responsabilidade adicional para entender, avaliar e interpretar resultados complexos (HAIR *et al.*, 2005). Para tanto, é necessário identificar os valores omissos (*missing values*) e as observações substancialmente diferentes das demais (*outliers*) (MOTA, 2007).

4.4.1. Dados omissos

De acordo com Malhotra (2001), na verificação da amostra com relação aos valores omissos, tais valores podem ser retirados da amostra em caso de número pequeno de observações que responderam a menos de 90% (noventa por cento) das questões.

Na análise dos dados perdidos deve-se considerar os motivos da perda desses dados para que seja definida a ação com relação a essa questão tão comum na análise multivariada. Além disso, caso a suposição de Malhotra (2001) não se estabelecesse, seriam seguidos quatro passos para definir a ação com relação aos dados perdidos: 1) determinação do tipo de dados perdidos; 2) determinação da extensão de dados perdidos; 3) diagnóstico de aleatoriedade no processo de perda de dados; 4) seleção de um método de atribuição (HAIR *et al.*, 2005).

A análise dos dados perdidos foi feita nas duas amostras desta pesquisa: 1) Amostra do Facebook e 2) Amostra do Instagram.

- Na amostra do Facebook foram encontradas nove observações com valores superiores a 90% de respostas omissas. Como a quantidade de valores omissos encontradas foi inferior a 10% da amostra, seguindo a orientação de Malhotra (2001), optou-se pela retirada das observações restando 227 questionários válidos.
- Na amostra do Instagram foram encontradas quatro observações com valores superiores a 90% de respostas omissas, seguindo também o critério de Malhotra (2001), optou-se pela retirada das observações, restando 212 questionários válidos.

4.4.2. *Outliers*

As observações atípicas ou *outliers* são aquelas que possuem características diferentes das outras observações (HAIR *et al.*, 2005). Nesta pesquisa, a análise dos *outliers* foi feita através da visualização dos casos atípicos no gráfico de *boxplot*.

- Na amostra do Facebook, foram encontrados 27 *outliers* que foram retirados por afetarem o resultado das análises gerando índices menos satisfatórios. Ainda assim, o tamanho da amostra (210) ficou adequado à análise da pesquisa.
- Na amostra do Instagram, foram encontrados 16 *outliers* que também foram retirados por afetarem o resultado das análises gerando índices menos satisfatórios. Da mesma forma, o tamanho da amostra ficou em 196 observações, também adequado à análise da pesquisa.

4.4.3. *Common-Method Bias*

O *Common-Method Bias* ou variância/viés do método comum é a variância espúria atribuída ao método de mensuração, quando a variância é maior que os construtos do modelo. Para Podsakoff *et al.* (2003), quando o único fator composto por todas as variáveis em estudo possui mais de 50% do total da variância compartilhada, há correlação espúria. Na presente pesquisa, os seguintes resultados foram encontrados:

- O conjunto de variáveis dos usuários do Facebook obteve apenas 40% da variância.
- O conjunto de variáveis de usuários do Instagram obteve apenas 45% da variância.

Conclui-se, portanto, que os índices do *common-method bias* obtiveram índices satisfatórios.

4.5. NORMALIDADE E MULTICOLINEARIDADE

A normalidade é a suposição mais importante em uma análise multivariada, uma vez que ela é exigida para os testes *F* e *t*. A normalidade se refere à distribuição de dados de uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal (HAIR *et al.*, 2009). Foram avaliadas a normalidade univariada, considerando a distribuição de cada variável individualmente, com a tática de avaliação das medidas de assimetria e curtose.

Segundo Kline (1998), os valores de assimetria para a avaliação da normalidade univariada devem ser menores que 3 e, de curtose, menores que 8. A análise da normalidade foi feita nas duas amostras desta pesquisa: Facebook e Instagram.

- Na amostra do Facebook, o maior valor de assimetria e o maior valor de curtose foram respectivamente: 1,852 e 2,586 para a variável Participação Entusiástica do Engajamento (EngajPE4); portanto, dentro dos limites estabelecidos para análise univariada da normalidade.
- Na amostra do Instagram, o maior valor de assimetria encontrado foi 1,728 referente à variável 20 denominada Participação Entusiástica (EngajPE4), estando dentro dos limites estabelecidos. Em relação à curtose, o maior valor foi de 2,025, relacionado a mesma variável citada acima: Participação Entusiástica do Engajamento (EngajPE4), estando também dentro dos limites estabelecidos.

A análise da matriz de correlação foi utilizada visando verificar a multicolinearidade das variáveis com valor superior a 0,85, que, de acordo com Kline (1998), é considerado multicolinearidade.

- Na amostra do Facebook, nenhum caso de multicolinearidade foi encontrado, uma vez que a maior correlação foi de 0,605 entre as variáveis Engajamento Participação Entusiástica (EngPE3) e Engajamento Atenção Consciente (EngAC3).
- Na amostra do Instagram, nenhum caso de multicolinearidade foi encontrado, uma vez que a maior correlação foi de 0,650 entre as variáveis Engajamento Participação Entusiástica (EngPE2) e Engajamento Atenção Consciente (EngAC3).

Com a finalização do tratamento de dados, os testes estatísticos foram iniciados.

4.6. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Os formulários foram criados no *Google Forms*, que disponibiliza um *link* para preenchimento da *survey* e preenche automaticamente uma tabela com respostas no formato Excel. O SPSS® v21.0.0 (sigla em inglês de *Statistical Package for Social Sciences*) foi utilizado para a análise descritiva dos dados e tratamentos de casos omissos (*missing*) e valores diferentes dos demais (*outliers*) e análise fatorial exploratória. Os questionários impressos foram uma adaptação dos formulários disponibilizados *on-line*. Já o AMOS® 21.0 (sigla em inglês *Analysis of Moment Structures*) foi utilizado para as análises fatoriais confirmatórias,

validação dos construtos, construção estimada dos modelos de mensuração e estrutural, cálculo dos índices estatísticos e análises de invariância e multigrupo.

4.7. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

A Modelagem de Equações Estruturais consiste em modelos de relações baseadas em teorias. As relações encontradas no modelo indicam hipóteses que foram teoricamente confirmadas, mas necessitam de confirmação empírica. Variáveis observáveis são instituídas para representar construtos latentes e transformadas em itens, em escalas que indicarão as relações, confirmando ou negando hipóteses (MALHOTRA, 2012).

Ainda sobre a Modelagem de Equações Estruturais, Hair *et al.* (2005) apontam que se trata de uma técnica de análise multivariada que combina análise fatorial e regressão linear múltipla. Esta pesquisa seguiu o procedimento apresentado por esses autores com a análise dos índices do modelo de mensuração e, após essa etapa, a estimação do modelo estrutural, o qual indicou a aceitação ou não das hipóteses aqui indicadas. A seguir, o Quadro 10 é apresentado com as medidas de ajuste estatístico que foram utilizadas nesta pesquisa.

Quadro 12 - Medidas de ajuste estatístico

(a) Medidas de ajustes absolutos	(1a) qui-quadrado (χ^2)
	(2a) Root Mean Square Error Aproximation (RMSEA)
(b) Medidas incrementais de ajuste	(1b) Incremental Fit Index (IFI)
	(2b) Nonnormed Fit Index (NNFI) ou Tucker-Lewis Coeficient (TLI) – Índice incremental com a retirada dos graus de liberdade.
	(3b) Comparative Fit Index (CFI) mede quão melhor o modelo se ajusta em relação ao modelo base nulo.
(c) Avaliação do ajuste parcimonioso do modelo	(1c) Normed ChiSquare - qui-quadrado/gl ou χ^2 /gl

Fonte: Hair *et al.* (2005).

De acordo com Hair *et al.* (2005), a validade de construto é o quanto um conjunto de variáveis realmente reflete o construto latente teórico. Dessa maneira, a validade lida com a precisão da mensuração. Neste trabalho, foram observadas as validades convergente e

discriminante. Como parâmetros para avaliação de ambas validades, tem-se os índices no Quadro 11, segundo Fornell e Larker (1982).

Quadro 13 - Índices utilizados para medir as validades

Confiabilidade Composta	CR > 7
Validade Convergente	AVE – Variância Média Extraída > 0,5
	CR > AVE
Validade Discriminante	Máxima variância quadrada compartilhada (MSV) maior que a variância quadrada média compartilhada (ASV) ASV < AVE

Fonte: Hair *et al.* (2005).

De acordo com Hair *et al.* (2005), não há uma regra para definir se o modelo é bom ou ruim, mas alguns direcionamentos como análise de pelo menos um índice incremental e um índice absoluto, além dos graus de liberdade associados. Um modelo, que utiliza X^2 e graus de liberdade, CFI e RMSEA como medidas de avaliação do modelo, disporá de informações suficientes para uma avaliação adequada.

Alguns autores como Tabachnick e Fidel (2001) e Hair *et al.* (2005) afirmam que os valores aceitáveis dos índices de ajustes estatísticos dos modelos em equações estruturais devem ser superiores 0,90. Para a realização do teste de hipóteses, foi avaliado cada caminho do modelo estrutural. Os valores que foram identificados como critério de aceitação das hipóteses foram: *t-values* superiores a 1,96 para o $p < 0,05$ ou superiores a 2,33 para o $p < 0,01$. Além disso, foram verificadas as cargas fatoriais de cada construto, visando que as mesmas fossem maiores que 0,50 e o Alpha de Cronbach maior que 0,70 (HAIR *et al.*, 2005).

4.7.1. Análise Multigrupo

Para avaliar se as diferentes mídias sociais têm impacto ou não nas relações entre os construtos do modelo, foi utilizada uma análise de invariância e multigrupo na Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (MOTA, 2007). De acordo com o mesmo autor, trata-se de uma técnica adequada para o teste de modelos teóricos em duas culturas distintas. Nesta pesquisa, a análise multigrupo foi utilizada para analisar os grupos correspondentes ao Facebook e ao Instagram.

Através da análise multigrupo é possível verificar grupos diferentes através da estimação simultânea dos modelos (BYRNE, 2001). O teste objetiva identificar se os dados de cada grupo pertencem a mesma população, ou seja, se os grupos são invariantes, não diferindo entre si e em que os efeitos de covariância não impactam nas relações estruturais.

O primeiro modelo testado na análise multigrupo foi o de invariância configural, também denominado de modelo irrestrito. Esse modelo avalia em que medida o instrumento é utilizado da mesma maneira pelos grupos avaliados (DAMÁSIO, 2013). Segundo o mesmo autor, a segunda avaliação a ser realizada é a de invariância métrica. Nesse modelo, o pesquisador investiga em que medida as cargas fatoriais são equivalentes nos grupos em avaliação.

Portanto, na presente pesquisa, foram feitos testes de invariância configural e métrica, através da estimação dos modelos mantendo parâmetros estruturais fixos entre os grupos e depois os testes foram realizados nos modelos livres (BYRNE, 2001). Os testes realizados foram do qui-quadrado entre o modelo restrito e o livre (X^2 restrito – X^2 livre), além da diferença entre os graus de liberdade do modelo restrito e do modelo livre (gl restrito – gl livre). Quando o qui-quadrado é significativo, há diferença entre os grupos (TABACHNIK; FIDELL, 2001). A verificação do *z-score* para cada caminho foi realizada, no intuito de comparar a significância desses no modelo proposto de usuários do Facebook e do Instagram.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados apresenta indícios de que o trabalho atingiu os objetivos propostos, bem como comprova ou refuta as hipóteses formuladas. Para tanto, serão apresentadas descrições das amostras, os resultados da análise da Modelagem de Equações Estruturais para ambas as redes sociais e, por fim, o resultado da análise de invariância e multigrupo.

5.1. ANÁLISES UNIVARIADA E BIVARIADA

Vale ressaltar que para atingir o número satisfatório de observações tanto do Facebook quanto do Instagram, foi necessário, além de questionário *on-line*, implementar a pesquisa através de questionários impressos. Para que os questionários fossem considerados válidos, a questão 3 (Vide Apêndices A e B) deveria ser “Sim”. Com relação aos números da amostra, tem-se o seguinte para cada rede social no Quadro 12.

Quadro 14 - Números referentes as amostras

Facebook	Instagram
Total de respondentes = 288	Total de respondentes = 268
Respostas fora do perfil = 45	Respostas fora do perfil = 52
Omissos retirados = 6	Omissos retirados = 4
Atípicos retirados = 27	Atípicos retirados = 16
Total final = 210	Total final = 196

Fonte: Análise dos dados.

A seguir, nas Tabela 1, 2, 3, 4 e 5 serão apresentados os resultados do Facebook e do Instagram com relação à frequência de uso das redes sociais, ao grau de instrução, ao sexo, à renda familiar e ao estado civil. Vale ressaltar que essas apenas constam para a visualização de alguns dados que representam o perfil das amostras.

Tabela 1 - Dados referentes à frequência de uso das redes sociais

Frequência de acesso	Facebook (%)	Instagram (%)	Total (%)
Diariamente	96	74	171
Duas vezes por semana	0	6	7
Três vezes por semana	1	14	16
Uma vez por semana	2	5	7
Total	100,0	100,0	200,0

Fonte: Análise de dados.

Em ambas as redes sociais, pode-se observar que a maioria das pessoas acessa diariamente o Facebook e o Instagram. Porém, o destaque de acessos diariamente está no Facebook com mais de 95% das respostas. A frequência de acesso aumenta as possibilidades de contato dos consumidores com marcas nas redes sociais.

A seguir, na Tabela 2, são apresentados dados relacionados ao grau de instrução das amostras desta pesquisa.

Tabela 2 - Grau de instrução dos respondentes

Grau de Instrução	Facebook (%)	Instagram (%)	Total (%)
Ensino Fundamental Completo	1	1	2
Ensino Médio Incompleto	1	1	2
Ensino Médio Completo	2	2	4
Ensino Superior Incompleto	39	61	99
Ensino Superior Completo	21	15	37
Pós-Graduação	36	20	56
Total	100	100	200

Fonte: Análise de dados.

Observa-se que a maior parte da amostra do Facebook está entre Ensino Superior Incompleto e Pós-Graduação (96%). O mesmo acontece com relação à amostra do Instagram (96%). No entanto, no Instagram, há destaque para a porcentagem referente ao Ensino Superior

Incompleto (61%). Grande parte da amostra do Instagram corresponde aos estudantes universitários que estão relacionados à conveniência da escolha de abordagem da coleta dos dados. A Tabela 3 apresenta informações referentes ao sexo nas duas mídias.

Tabela 3 – Sexo dos respondentes

Sexo	Facebook (%)	Instagram (%)	Total (%)
Feminino	58	72	130
Masculino	42	28	70
Total	100	100	200

Fonte: Análise de dados.

Conforme pode ser observado, o sexo predominante nas duas amostras foi o feminino, destacando-se o Instagram com 72%. A Tabela 4 apresenta o estado civil das amostras.

Tabela 4 - Estado civil dos respondentes

Estado Civil	Facebook (%)	Instagram (%)	Total (%)
Casado (a)	21	16	37
Divorciado (a)	1	1	1
Outros	1	1	2
Solteiro (a)	69	80	149
União Estável	8	3	11
Viúvo	0	1	1
Total	100	100	200

Fonte: Análise dos dados.

Como pode ser observado, a maioria dos respondentes são solteiros, sendo o Instagram ainda mais representativo nesse quesito (80%). Finalmente, apresenta-se a Tabela 5 referente a renda familiar dos respondentes das duas mídias.

Tabela 5 - Renda familiar dos respondentes

Renda Familiar	Facebook (%)	Instagram (%)	Total (%)
Até 1 salário mínimo (até 788,00)	2	9	11
De 1 a 3 salários mínimos (de 789,00 até 2.364,00)	24	28	52

Renda Familiar	Facebook (%)	Instagram (%)	Total (%)
De 3 a 6 salários mínimos (2.365,00 até 4.728,00)	25	30	55
De 6 a 9 salários mínimos (4.729,00 até 7.092,00)	18	17	35
Acima de 9 salários mínimos (mais de 7.092,00)	31	16	47
Total	100	100	200

Fonte: Análise dos dados.

Após a descrição referente às amostras de respondentes do Facebook e do Instagram, a próxima etapa será para analisar a Modelagem das Equações Estruturais das redes sociais, por meio das análises do modelo de mensuração, da análise multigrupo e do modelo estrutural, conforme colocações teóricas e formulação das hipóteses.

5.2. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Visando confirmar a formação dos fatores correspondentes aos construtos desta pesquisa foi, antes de iniciar as análises de equações estruturais, realizada análise fatorial exploratória que confirmou os fatores correspondentes aos construtos apresentados na literatura. A análise fatorial exploratória foi particularmente importante para verificar a Participação como antecedente do engajamento que teve sua escala desenvolvida com validade de conteúdo.

A primeira etapa foi a verificação das medidas de dimensionamento das escalas por meio dos seguintes índices: confiabilidade e validade convergente, por meio da composição unidimensional das cargas fatoriais, do alpha de Cronbach, da confiabilidade composta (CR), da variância média extraída (AVE), da variância quadrada compartilhada (MSV) e da variância quadrada média compartilhada (ASV).

A Tabela 6 apresenta os resultados das cargas fatoriais de cada variável dos construtos e também o Alfa de Cronbach nas duas mídias sociais: Facebook e Instagram. De acordo com Hair *et al.* (2005), os valores satisfatórios são: cargas fatoriais > 0,50 e com Alfa de Cronbach > que 0,70.

Tabela 6 - Propriedade das medidas escalares

Construtos e Variáveis	Facebook		Instagram	
	Carga Fatorial	Alpha	Carga Fatorial	Alpha
Participação		0,698		0,729
Part1	0,408		0,389	
Part2	0,592		0,715	
Part3	0,825		0,565	
Part4	0,763		0,606	
Engajamento				
Engajamento Atenção Consciente		0,850		0,874
EngAC1	0,534		0,712	
EngAC2	0,690		0,757	
EngAC3	0,724		0,798	
Engajamento Participação Entusiástica				
EngPE1	0,726		0,674	
EngPE2	0,727		0,604	
EngPE3	0,711		0,673	
EngPE4	0,402		0,540	
Engajamento Conexão Social				
EngCS1	0,854		0,855	
EngCS2	0,882		0,906	
EngCS3	0,834		0,813	
Percepção de Valor				
PV1	0,807		0,586	
PV2	0,827		0,646	
PV3	0,816		0,670	
Intenção de Compra				
IC1	0,765		0,828	
IC2	0,855		0,890	
IC3	0,854		0,857	
IC4	0,443		0,361	

Fonte: Análise de dados.

Conforme pode ser observado na Tabela 6, três foram as variáveis com cargas fatoriais baixas no Instagram: Part1= 0,408, EngPE4 = 0,402 e IC4 = 0,443. Já no Facebook, as mesmas variáveis obtiveram as seguintes cargas: Part1 = 0,389, EngPE4 = 0,540 e IC4 = 0,361. Apesar da EngPE4 do Facebook ter apresentado carga fatorial > que 0,5, comparada com

as outras variáveis do construto a carga fatorial foi baixa e a variável teve que ser retirada, pois metodologicamente, não há como realizar análise multigrupo em dois modelos com a composição de variáveis distintas. Dessa forma, foram retiradas as três variáveis (Part1, EngPE4 e IC4) de ambas as amostras.

Exceto o Alfa de Cronbach do construto Participação = 0,698, todos os valores referentes a esse índice foram acima de 0,70. Optou-se por manter o antecedente Participação por ter sido um valor bastante próximo do limite de aceitação do índice.

As próximas análises incluíram a verificação da confiabilidade, da validade convergente e discriminante das amostras do Facebook e do Instagram. Os resultados estão expostos nas Tabelas 7 e 8. As métricas utilizadas são: confiabilidade composta (CR), variância média extraída (AVE), máxima variância quadrada compartilhada (MSV) e variância quadrada média compartilhada (ASV).

Por meio dos resultados das validades, observa-se que quase todos os índices foram satisfatórios, exceto a variância média extraída do construto antecedente Participação no Facebook e no Instagram que foram menores que 0,5. No entanto, optou-se por manter a variável no modelo, pois o mesmo tem todos os outros dois índices com valores estatisticamente satisfatórios.

Tabela 7 - Propriedades da confiabilidade e da validade convergente e discriminante - Facebook

Construtos	CR	AVE	MSV	ASV	Particip	EngAC	EngPE	EngCS	PV	IC
Particip	0,720	0,466	0,347	0,199	0,683					
EngAC	0,861	0,676	0,567	0,333	0,422	0,822				
EngPE	0,838	0,634	0,567	0,34	0,589	0,753	0,796			
EngCS	0,892	0,734	0,18	0,136	0,424	0,328	0,414	0,857		
PV	0,895	0,741	0,338	0,246	0,379	0,581	0,539	0,35	0,861	
IC	0,909	0,77	0,473	0,276	0,385	0,688	0,571	0,315	0,578	0,878

Fonte: Análise dos dados.

Nota: Índices satisfatórios: CR > 0,7; AVE – VME > 0,5; CR > AVE; ASV < AVE (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 8 - Propriedades da confiabilidade e da validade convergente e discriminante - Instagram

Construtos	CR	AVE	MSV	ASV	Particip	EngAC	EngPE	EngCS	PV	IC
Particip	0,739	0,486	0,469	0,311	0,697					
EngAC	0,874	0,699	0,598	0,386	0,531	0,836				
EngPE	0,849	0,653	0,598	0,416	0,685	0,773	0,808			
EngCS	0,918	0,79	0,295	0,222	0,543	0,477	0,53	0,889		
PV	0,862	0,676	0,468	0,389	0,666	0,669	0,684	0,51	0,822	
IC	0,939	0,838	0,376	0,216	0,259	0,613	0,513	0,217	0,572	0,916

Fonte: Análise dos dados.

Nota: Índices satisfatórios: CR > 7; AVE – VME > 0,5; CR > AVE; ASV < AVE (HAIR *et al.*, 2005).

Assim, conforme indicação das etapas que devem ser perseguidas nas análises dos dados em Modelagem de Equações Estruturais, realizou-se a validação dos construtos e foi avaliado se o conjunto de variáveis estava medindo o que teoricamente foi encontrado na literatura que deveria medir em termos de confiabilidade, validade convergente e discriminante. Pôde-se concluir que os resultados foram consistentes, exceto a AVE do construto Participação, o qual optou-se por manter já com as devidas explicações.

A próxima etapa de análises consiste no modelo de mensuração da Modelagem de Equações Estruturais.

5.3. MODELO DE MENSURAÇÃO

Dando seguimento às análises, esta etapa consistiu em gerar e avaliar o modelo de mensuração com a verificação dos índices de ajuste do modelo. A seguir, a Tabela 09 indica os índices das duas amostras do modelo de mensuração e a Figura 09 representa o modelo de mensuração e suas relações.

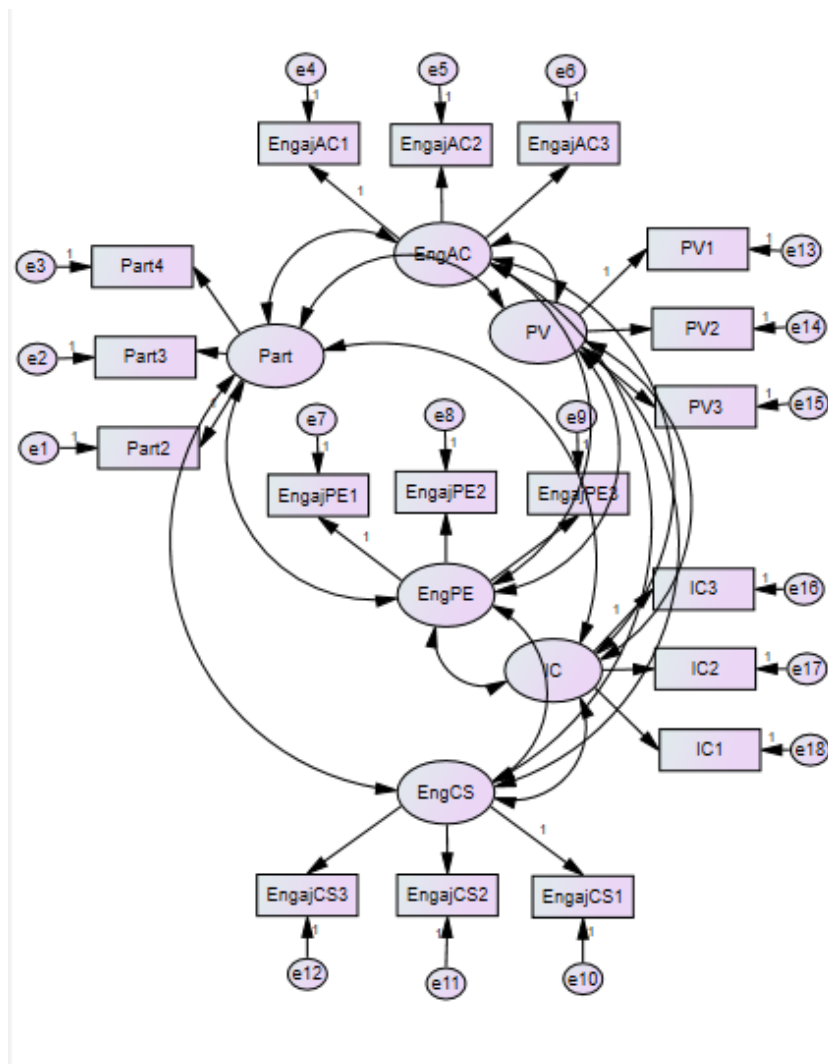
Tabela 09 - Índices de ajustamento estatístico - modelo de mensuração

Índices	Facebook	Instagram
Qui-quadrado (χ^2)	211,416	220,140
X²/graus de liberdade (gl)	1,7618	1,8345
P	0,000	0,000
IFI	0,962	0,96
TLI	0,950	0,949
CFI	0,961	0,960
RMSEA	0,060	0,065

Fonte: Análise dos dados.

Nota: Índices satisfatórios: X²/g < 3; IFI, TLI, CFI > 0,90 e RMSEA < 0,08 (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

Figura 5 - Modelo de mensuração



Fonte: Análise dos dados.

Tendo sido confirmada a confiabilidade e as validades convergente e discriminante e dos índices de ajustamento estatístico, a próxima etapa será de estimação do modelo estrutural, conforme Hair *et al.* (2005). Como se trata de uma análise em duas redes sociais diferentes, Facebook e Instagram, a análise do modelo estrutural foi por meio da análise multigrupo e de invariância.

5.4. ANÁLISE MULTIGRUPO

Buscando investigar se o uso feito pelos consumidores tanto do Facebook quanto do Instagram é semelhante ou diferente, realizou-se a análise multigrupo e de invariância configural e métrica, conforme procedimentos descritos na metodologia.

O modelo com parâmetros fixos foi estimado através da denominação caminho a caminho com letras iguais nos dois modelos (Facebook e Instagram). Em seguida foi feita a comparação entre o qui-quadrado do modelo livre ($X^2_{\text{livre}} = 431,6$) com 240 graus de Liberdade e do modelo restrito ($X^2_{\text{restrito}} = 470$) com 258 graus de liberdade. A diferença entre os qui-quadrados ($X^2_{\text{restrito}} - X^2_{\text{livre}}$) para as diferenças entre os graus de liberdade ($gl_{\text{restrito}} - gl_{\text{livre}} = 38,4$) foi significativa com $p = 0,003$. Portanto, tem-se que os grupos não são invariantes. Há diferença no uso que é feito pelos consumidores das mídias sociais Facebook e Instagram.

5.5. MODELO ESTRUTURAL

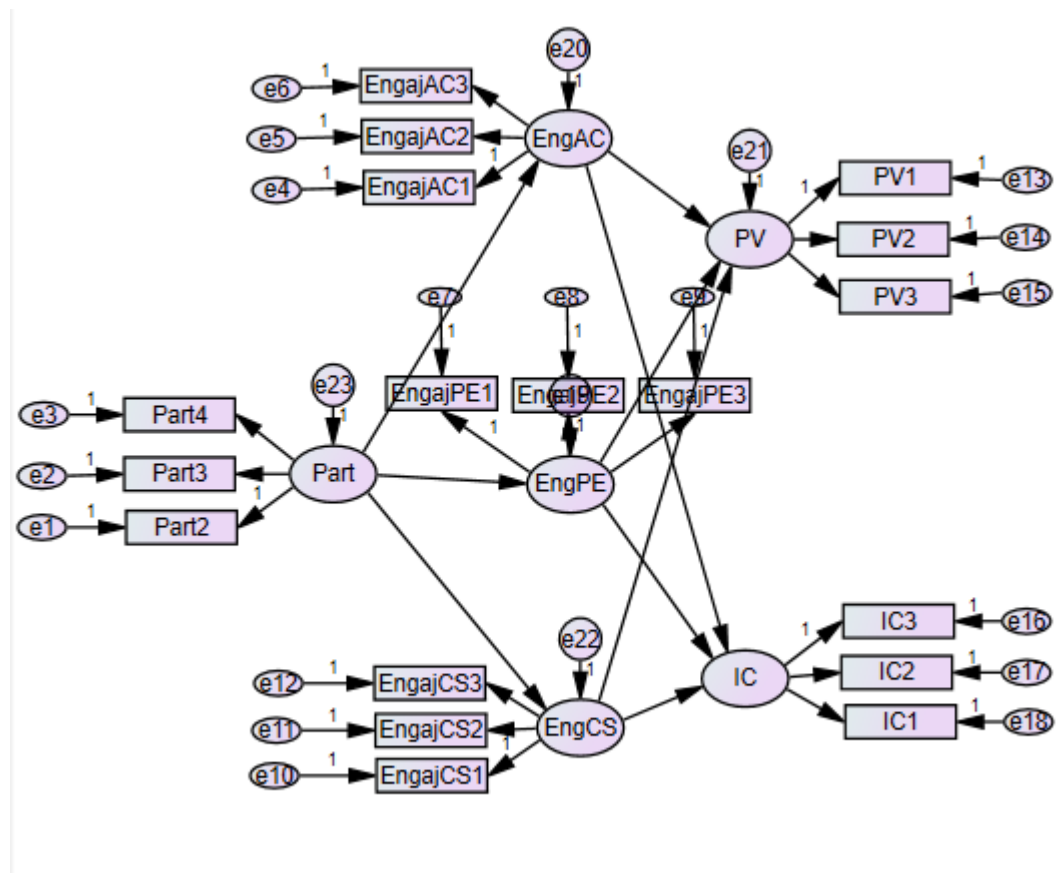
A estimação do modelo estrutural foi realizada para ambos os modelos, uma vez que a invariância não foi confirmada. Segundo Tabachnick e Fidell (2011), os índices de ajuste dos dois modelos foram satisfatórios. A seguir, a representação do modelo estrutural através da Tabela 10 com os índices do Facebook e do Instagram e da Figura 10.

Tabela 10 - Índices de ajustamento estatístico - modelo estrutural

Índices	Facebook	Instagram
qui-quadrado (X^2)	280,12	285,69
X^2 /graus de liberdade (gl)	2,223	2,267
p	0,000	0,000
IFI	0,935	0,936
TLI	0,920	0,922
CFI	0,934	0,936
RMSEA	0,077	0,081

Fonte: Análise dos dados. Nota: De acordo com Tabachnick e Fidel (2001), os índices de ajuste estatísticos satisfatórios são: $X^2/gl < 3$; IFI, TLI e CFI $> 0,90$; e RMSEA $< 0,08$.

Figura 6 - Modelo de mensuração



Fonte: Análise dos dados.

Como pode ser observado na Tabela 10, o único índice que está um pouco acima do satisfatório é o RMSEA do Instagram; porém, optou-se por continuar as análises por ser uma diferença extremamente leve e não mitiga o avanço das análises.

A continuidade das análises se deu com a avaliação das hipóteses que foram testadas de acordo com os caminhos estruturais estatisticamente significantes. Como índices, tem-se: t (t values) devem ser superiores a 1,96 para $p < 0,05$ e superiores a 2,33 para $p < 0,01$. Logo, a partir das Tabelas 11 e 12, pode-se observar as hipóteses aceitas e as rejeitadas no Facebook e no Instagram.

Conforme pode ser observado nas Tabelas 11 e 12, quatro hipóteses foram rejeitadas no Facebook (H5, H6, H8, H9) e duas no Instagram (H8 e H9), pois os valores de t

não foram estatisticamente significantes (maiores que 1,96) ou os valores de p foram maiores que 0,05.

Tabela 11 - Teste de hipóteses do modelo estrutural - Facebook

Caminho Estrutural			Cargas Fatoriais	Erros-padrão	Teste <i>t</i>	p	Hipóteses
EngAC	<---	Part	0,911	0,178	5,131	***	H1 - Aceita
EngPE	<---	Part	1,087	0,198	5,488	***	H2 - Aceita
EngCS	<---	Part	0,748	0,139	5,367	***	H3 - Aceita
PV	<---	EngAC	0,544	0,123	4,411	***	H4 - Aceita
PV	<---	EngPE	0,207	0,125	1,660	0,097	H5 - Rejeitada
PV	<---	EngCS	0,143	0,075	1,906	0,057	H6 - Rejeitada
IC	<---	EngAC	0,885	0,143	6,203	***	H7 - Aceita
IC	<---	EngPE	0,148	0,140	1,056	0,291	H8 - Rejeitada
IC	<---	EngCS	0,087	0,082	1,067	0,286	H9 - Rejeitada

Fonte: Análise dos dados.

Tabela 12 - Teste de hipóteses do modelo estrutural - Instagram

Caminho Estrutural			Cargas Fatoriais	Erros-padrão	Teste <i>t</i>	p	Hipóteses
EngAC	<---	Part	1,348	0,204	6,595	***	H1 - Aceita
EngPE	<---	Part	1,377	0,211	6,539	***	H2 - Aceita
EngCS	<---	Part	1,326	0,211	6,27	***	H3 - Aceita
PV	<---	EngAC	0,341	0,095	3,571	***	H4 - Aceita
PV	<---	EngPE	0,393	0,121	3,24	0,001	H5 - Aceita
PV	<---	EngCS	0,116	0,058	1,987	0,047	H6 - Aceita
IC	<---	EngAC	0,585	0,111	5,273	***	H7 - Aceita
IC	<---	EngPE	0,173	0,127	1,36	0,174	H8 - Rejeitada
IC	<---	EngCS	-0,120	0,065	-1,843	0,065	H9 - Rejeitada

Fonte: Análise dos dados.

A Tabela 13 apresenta um resumo das hipóteses aceitas e rejeitadas no Facebook e no Instagram, conforme resultado da pesquisa descritiva.

Tabela 13 - Resumo do teste de hipóteses do modelo estrutural no Facebook e no Instagram

Caminho Estrutural			Hipótese	Verificação	
				Facebook	Instagram
EngAC	<---	Part	H1	Aceita	Aceita
EngPE	<---	Part	H2	Aceita	Aceita
EngCS	<---	Part	H3	Aceita	Aceita
PV	<---	EngAC	H4	Aceita	Aceita
PV	<---	EngPE	H5	Rejeitada	Aceita
PV	<---	EngCS	H6	Rejeitada	Aceita
IC	<---	EngAC	H7	Aceita	Aceita
IC	<---	EngPE	H8	Rejeitada	Rejeitada
IC	<---	EngCS	H9	Rejeitada	Rejeitada

Fonte: Análise dos dados.

A Tabela 14 apresenta o teste com relação à invariância para cada um dos caminhos do modelo teórico proposto. Como pode ser observado, sete caminhos são significativamente diferentes entre os consumidores do Facebook e do Instagram, representados pelas hipóteses: H1, H2, H3, H4, H5, H7 e H9. Essa constatação quanto à invariância dos caminhos está de acordo com o objetivo de analisar comparativamente essas duas mídias.

Tabela 14 - Teste z-score do modelo estrutural – análise de significância de caminhos – Facebook x Instagram

Caminho Estrutural	Facebook		Instagram		z-score	Hipóteses
	Estimate	p	Estimate	p		
EngAC <--- Particip	0,654	0	0,998	0	2,864***	***H1
EngPE <--- Particip	0,896	0	1,128	0	2,505**	**H2
EngCS <--- Particip	0,753	0	1,228	0	3,292***	***H3
PV <--- EngAC	0,558	0	0,305	0	-2,931***	***H4
IC <--- EngAC	1,021	0	0,692	0	-3,35***	***H7
PV <--- EngPE	0,203	0,005	0,433	0	2,476**	**H5
IC <--- EngPE	0,032	0,667	0,110	0,154	0,722	#H8
PV <--- EngCS	0,156	0,01	0,126	0,002	-0,415	#H6
IC <--- EngCS	0,104	0,098	-0,139	0,009	-2,947***	***H9

Fonte: Análise dos dados. Notes: *** p-value < 0.01; ** p-value < 0.05; * p-value < 0.10; e # = não significante

Após apresentação dos dados, segue-se para a discussão dos resultados.

5.6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados diz respeito à análise das hipóteses aceitas e rejeitadas no modelo estrutural, à invariância e à análise multigrupo, discutindo uma a uma no Facebook e no Instagram. Ademais, os resultados empíricos serão comparados com os estudos teóricos sobre as mídias sociais, o engajamento, seus antecedentes e seus consequentes.

H1: A Participação influencia positivamente no Engajamento Atenção Consciente.

A H1 foi aceita para as duas redes sociais. No Facebook e no Instagram, observa-se impacto positivo e significante da Participação como antecedente do Engajamento Atenção Consciente, sendo:

- Facebook: $t=5,131$ e $p<0,001$.
- Instagram: $t=6,595$ e $p<0,001$.

Com relação à investigação da invariância no caminho hipotético de Participação a Engajamento Atenção Consciente (H1), houve invariância significativa com z -score igual a 2,864 ($p<0,01$). Assim, a H1 é aceita, mas o efeito dessa relação é maior no Instagram. Esse resultado está de acordo com os estudos de Vivek, Beatty e Morgan (2012).

Como os efeitos da H1 são diferentes nas duas mídias, sendo o efeito maior no Instagram, os resultados de ações que estimulam a Participação no Instagram são mais intensos que no Facebook. Esses resultados também demonstram que algumas relações do engajamento são diferentes nas duas mídias sociais e/ou que existem diferenças na classificação funcional e, conseqüentemente, nas funções estratégicas que o marketing pode exercer nas duas mídias (KAPLAN; HAELEIN, 2010; KIETZMANN *et al.*, 2011).

Sabe-se, conforme já colocado nesta pesquisa, que a Participação é considerada um nível através do qual o consumidor está envolvido na produção ou na entrega de um serviço (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). E o Engajamento Atenção Consciente é considerado o grau de interesse que o consumidor tem em interagir com a marca (VIVEK *et al.*, 2014).

Dessa forma, atividades que estimulam a participação dos clientes com as marcas são consideradas estratégias que podem resultar em Engajamento Atenção Consciente. Essa relação pode ser observada no caso da marca Dove (SINGH; SONNENBURG, 2012) na campanha da Real Beleza em que a marca utilizou estratégias de estímulo à participação das consumidoras nas discussões sobre a campanha nas mídias sociais. Assim, a Dove obteve o

engajamento e o relacionamento mais elaborado com as suas clientes.

H2: A Participação influencia positivamente no Engajamento Participação Entusiástica.

A H2 foi aceita nas duas redes sociais: Facebook e Instagram. Em ambas se observa impacto positivo e significativo da Participação como antecedente do Engajamento Participação Entusiástica, sendo:

- Facebook: $t=5,488$ e $p<0,001$.
- Instagram: $t=6,539$ e $p<0,001$.

A análise da invariância desse caminho hipotético revelou que há invariância significativa com $z\text{-score} = 2,505$ ($p<0,05$). Assim, nas amostras do Facebook e do Instagram, a H2 é aceita, mas a influência é maior no Instagram que no Facebook. Novamente, trata-se de evidência encontrada em Vivek, Beatty e Morgan (2012) e na capacidade superior de engajar do Instagram (ELLIOT, 2014).

A Participação Entusiástica, conforme já colocado nesta pesquisa, é a reação e os sentimentos de um consumidor relacionados ao uso ou a interação com uma marca (VIVEK *et al.*, 2014). Nesse caso, estímulos à Participação do cliente no processo de cocriação de mensagens, por exemplo, influenciam positivamente nos sentimentos relacionados à interação com uma marca. As implicações gerenciais e estratégias que podem ser utilizadas nessa hipótese são semelhantes às indicadas na H1, uma vez que ambas visam estimular a Participação.

H3: A Participação influencia positivamente no Engajamento Conexão Social

A H3 foi aceita nas duas redes sociais: Facebook e Instagram. Em ambas, observa-se impacto positivo e significativo da Participação como antecedente do Engajamento Conexão Social, sendo:

- Facebook: $t=5,367$ e $p<0,001$.
- Instagram: $t=6,270$ e $p<0,001$.

A análise desse caminho hipotético revelou que há invariância significativa com $z\text{-score} = 3,292$ ($p<0,01$). Assim, nas amostras do Facebook e do Instagram a H3 é aceita; porém, novamente, no Instagram, esse efeito foi mais intenso. Tal constatação é encontrada nos estudos de Vivek, Beatty e Morgan (2012), além de estar de acordo com a afirmação de que o Instagram tem alto potencial de engajamento (ELLIOT, 2014).

A Conexão Social é o aprimoramento da interação com a marca baseada na inclusão de outras pessoas que possibilita o acontecimento de ações mútuas ou recíprocas. Logo, a Participação influencia positivamente na interação do cliente com a marca, incluindo mais pessoas nesse processo. A dimensão Engajamento Conexão Social muito se adequa ao contexto das mídias sociais digitais por sua potencial riqueza interativa (RECUERO, 2010).

H4: O Engajamento Atenção Consciente influencia positivamente na Percepção de Valor.

A H4 foi aceita nas duas redes sociais. No Facebook e no Instagram, observa-se impacto positivo e significativo do Engajamento Atenção Consciente no consequente Percepção de Valor, sendo:

- Facebook: $t=4,411$ e $p<0,001$.
- Instagram: $t=3,571$ e $p<0,001$.

Com relação ao caminho hipotético, revelou-se que há invariância significativa com $z\text{-score} = -2,931$ ($p<0,01$). Assim, a H4 foi aceita, mas no Facebook, esse efeito é mais intenso. Tal constatação é encontrada nos estudos de Vivek *et al.* (2014).

Esse apresentou-se mais intenso no Facebook e isso pode estar relacionado às funcionalidades dessa mídia que facilitam o engajamento e que foram apresentadas na Figura 4. Ou seja, no Facebook as marcas podem utilizar-se de recursos de *chat* ou presença, para dialogar em tempo real com seus clientes. Além disso, pode haver a formação de grupos que comentem sobre produtos e serviços de uma marca e aumentem a Atenção Consciente dos consumidores. Enquanto no Instagram, conforme classificação funcional (Figura 05), há mais limitações para esse diálogo.

A Atenção Consciente, sendo considerada o grau de interesse que o consumidor tem em interagir com a marca (VIVEK *et al.*, 2014), influencia positivamente na Percepção de Valor da marca, que é um consequente do engajamento descrito como algo que acontece a partir das múltiplas interações dos clientes com as marcas e com outros clientes. A Percepção de Valor, como consequente do engajamento, pode diferenciar a marca com relação aos concorrentes.

H5: O Engajamento Participação Entusiástica influencia positivamente na Percepção de Valor.

A H5 não foi aceita para a rede social Facebook, contudo a influência foi aceita para o Instagram como tendo impacto positivo e significativo.

- Instagram: $t=3,24$ e $p=0,001$.

A análise de invariância nesse caminho hipotético representado pela hipótese (H5) revelou que há invariância significativa com $z\text{-score} = 2,476$ ($p<0,01$). Assim, apenas para os usuários do Instagram, a H5 foi aceita. Tal efeito pode ser verificado nos estudos Vivek *et al.* (2014) e em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) quando relacionam o engajamento aos resultados obtidos pelas organizações.

A dimensão Participação Entusiástica do Engajamento é a interação com a marca e os sentimentos envolvidos nessa interação. Nesse caso, estímulos a essa participação por parte dos clientes podem resultar na Percepção de valor da marca apenas no Instagram. Diferente da Atenção Consciente, a Participação Entusiástica envolve sentimentos no processo de interação com a marca. Aceita-se essa hipótese, uma vez que a literatura indica que o Instagram é considerado a mídia que mais engaja (ELLIOT, 2014).

H6: O Engajamento Conexão Social influencia positivamente na Percepção de Valor.

A relação hipotética apontada por esse caminho não foi significativa no Facebook. A H6 foi aceita apenas no Instagram, apresentando os seguintes valores:

- Instagram: $t=1,987$ e $p=0,047$.

A invariância desse caminho não foi significativa estatisticamente. Para H6, obteve-se $z\text{-score} = 0,415$ ($p=0,002$). Assim, apenas para os usuários do Instagram, a H6 foi aceita. Essa relação foi encontrada nos estudos de Vivek *et al.* (2014) e em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

A Conexão Social é a dimensão do engajamento que é fundamentada na inclusão de outros nos processos interativos com a marca. Portanto, no Instagram, a participação dos outros nas interações com as marcas influencia na Percepção de Valor da marca. Esse fenômeno pode ser retratado na função de conversação (Figura 05) que acontece por meio dos comentários e da marcação de perfis de terceiros que funciona como uma comunicação boca a boca no Instagram.

No Instagram, outra possibilidade de interação com a marca na presença de outros é quando o cliente publica algum conteúdo e destaca na sua publicação o perfil da marca, gerando o compartilhamento com toda a sua rede de contatos ou mesmo com mais pessoas, caso tenha o perfil público e use *hashtags* (*i.e.*, uso do “#” na frente de palavras, tornando-as links que agregam conteúdo).

H7: O Engajamento Atenção Consciente influencia positivamente na Intenção de Compra.

A H7 foi aceita para o Facebook e para o Instagram, sendo:

- Facebook: $t=6,203$ e $p<0,001$.
- Instagram: $t=5,273$ e $p<0,001$.

A invariância desse caminho foi significante estatisticamente. A H6 obteve z -score = -3,35 ($p<0,01$). Assim, tanto para os usuários do Instagram quanto do Facebook, a H7 foi aceita, porém, no Facebook, essa relação é mais forte e está de acordo com Vivek *et al.*, (2014) e Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

As estratégias empenhadas no Facebook e que visem à Intenção de Compra tendem a ter efeito mais forte que as mesmas estratégias direcionadas ao Instagram. Novamente, a classificação adaptada de Kaplen e Haenlein (2010) e de Kiertzman *et al.* (2011), representadas nas Figuras 04 e 05 desta pesquisa, podem justificar essa diferença por meio das funcionalidades superiores no Facebook para promover diálogo.

A Atenção Consciente diz respeito ao grau de intenção de uma pessoa em interagir com a marca e a Intenção de Compra está relacionada à propensão dessa pessoa em interessar-se por adquirir determinado produto ou serviço de uma marca. Assim, se a relação da Atenção Consciente com a Intenção de Compra é positiva, isso indica que estratégias que estimulem a Atenção Consciente podem resultar em Intenção de Compra.

Para que uma pessoa tenha interesse em interagir com uma marca, essa pode desenvolver estímulos para isso. A marca Grammy Awards desenvolveu estratégia de estímulo à participação e ao engajamento dos fãs nas mídias sociais e obteve resultados bastante satisfatórios (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Esse tipo de ação pode influenciar na Intenção de Compra de produtos da marca.

H8: O Engajamento Participação Entusiástica influencia positivamente na Intenção de Compra.

Essa hipótese não foi aceita em nenhuma das mídias sociais da presente pesquisa. Quanto à invariância desse caminho, tem-se que foi insignificante, demonstrando que as mídias sociais são usadas, em alguns aspectos, de maneiras semelhantes.

Uma possível explicação para a não aceitação dessa hipótese pode estar no estudo de Muntinga, Moorman e Smit (2011). Os mesmos autores colocam que existem seis

motivações para a interação e o engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais, sendo elas: Informação, Entretenimento, Remuneração, Identidade Pessoal, Interação ou Integração Social e Empoderamento. De todas as motivações citadas, apenas duas podem ter ligação direta com a Intenção de Compra, sendo elas: Informação e Remuneração. Logo, o engajamento nem sempre resulta em compra (VIVEK *et al.*, 2014), ou seja, nem sempre os clientes têm motivações diretas relacionadas à compra ao engajarem-se com marcas nas mídias sociais.

Vivek *et al.* (2014) também enfatizam a natureza relacional do engajamento como algo que vai além da compra e que possibilita outras atividades que podem não ter ligação direta com a compra. Dessa forma, fica claro que a explicação para o comportamento dos usuários nas mídias sociais vai muito além da Intenção de Compra, podendo estar relacionada a outras motivações como interação e integração pessoal.

H9: O Engajamento Conexão Social influencia positivamente na Intenção de Compra.

Essa hipótese não foi aceita em nenhuma rede social. Os caminhos são estatisticamente diferentes e podem ser observados por meio dos seguintes índices: $z\text{-score} = -2,947$ ($p < 0,01$). Assim, a H9 não foi aceita em nenhuma das mídias, mas os caminhos são diferentes. Essa relação apresentou-se negativa no Instagram.

- Instagram: $t = -1,843$ e $p < 0,065$.

A explicação para a rejeição das hipóteses é semelhante à explicação da H8, pois ambas as hipóteses se relacionam com a Intenção de Compra. No caso da dimensão Engajamento Conexão Social, pode-se observar a motivação citada por Muntinga, Moorman e Smit (2011) que diz respeito ao desejo de integração social. Portanto, os usuários, ao se conectarem socialmente com seus pares e ao interagirem com marcas podem ter como principal objetivo apenas se integrar com suas conexões.

O contraste da motivação de integração social com a motivação de obter informações é nítido. Quando um usuário deseja obter informações sobre uma marca, ele pode estar interessado em decidir sobre comprar ou não produtos e serviços dessa marca. Quando ele deseja integração social, ele pode preferir utilizar o conteúdo da marca que promova essa integração, dissociando-o de qualquer apelo de venda.

A constatação de que no Instagram a relação hipotética da H9 é negativa, pode estar relacionada ao fato de que nessa mídia, quando o uso dela é feito com outros objetivos que não são a compra propriamente dita, existe mais intolerância com relação a estímulos diretos de

venda provocados pela marca. Ou seja, se a expectativa do cliente é outro tipo de relação com a marca por meio do Instagram, estratégias estimulando a venda podem, além de não funcionar, ter um efeito negativo para a marca junto aos clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou o engajamento, seus antecedentes e seus consequentes no contexto de duas mídias sociais Facebook e Instagram. Embora o tema do engajamento tenha obtido crescentes contribuições teóricas nos últimos cinco anos, ainda existem muitas lacunas relacionadas aos resultados empíricos sobre a temática. Ademais, esse campo de estudo também tem lacunas relacionadas às pesquisas que colaboram com o entendimento do engajamento no contexto das mídias sociais digitais.

Esta última seção apresenta uma visão ampla dos resultados da pesquisa, destacando as contribuições teóricas e as implicações gerenciais. Além disso, são apresentadas as considerações referentes às limitações da pesquisa e são feitas indicações de pesquisas futuras.

6.1. VISÃO GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Como objetivo geral da presente pesquisa tem-se: analisar o engajamento dos consumidores com as marcas, seus antecedentes e seus consequentes no contexto das mídias sociais. Para atingir esse objetivo, foram realizadas duas pesquisas: exploratória bibliográfica e pesquisa descritiva, de natureza quantitativa.

Por meio da pesquisa exploratória, temas relacionados aos objetivos deste estudo foram contemplados (*i.e.*, mídias sociais, engajamento, antecedentes e consequentes do engajamento). A pesquisa descritiva quantitativa utilizou-se da Modelagem de Equações Estruturais e da análise de invariância e multigrupo, buscando compreender as relações teóricas encontradas na literatura.

O objetivo geral deste estudo foi devidamente alcançado por meio da construção do modelo teórico que foi elaborado a partir de pesquisas anteriores desenvolvidas sobre a temática. Os objetivos específicos também foram contemplados, sendo eles: 1) analisar a participação como antecedente do engajamento dos consumidores com as marcas no Facebook e Instagram; 2) analisar as dimensões do engajamento dos consumidores (Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social) com as marcas no Facebook e Instagram; 3) analisar os consequentes do engajamento dos consumidores (Intenção de Compra e Percepção de Valor) com as marcas no Facebook e no Instagram; 4) comparar os resultados das análises

do engajamento dos consumidores, seus antecedentes e seus consequentes com as marcas nas duas mídias sociais Facebook e Instagram.

As etapas apresentadas como objetivos específicos foram analisadas em conjunto de acordo com o desenho de pesquisa e com os caminhos hipotéticos traçados para avaliar as relações entre os construtos. Por fim, através das duas amostras: dos usuários do Facebook e a outra do Instagram, foi possível analisar se o comportamento dos usuários mudavam nas mídias sociais. Por meio da análise de invariância e multigrupo, foi comprovada a não significância estatística da invariância, corroborando com a literatura de classificação das mídias sociais.

A comprovação da maioria das nove hipóteses apresentadas nesta pesquisa contribuiu para: 1) analisar a relação entre o consequente Participação e as três dimensões do Engajamento (Atenção Consciente, Participação Entusiástica e Conexão Social); 2) analisar a relação das três dimensões do Engajamento com relação aos consequentes: Percepção de Valor e Intenção de Compra.

O modelo proposto possibilitou o teste das relações encontradas na literatura do engajamento, seus antecedentes e seus consequentes. A Participação influencia positivamente as três dimensões do engajamento, confirmando as hipóteses: H1, H2 e H3 em ambas as mídias: Facebook e Instagram. Como contribuição teórica, a presente pesquisa, apesar das limitações referentes a Análise de Variância Extraída ($AVE = 0,466$ para o Facebook e $0,486$ para o Instagram), apresentou direcionamentos para a criação de uma escala para a Participação, adaptada às mídias em questão.

A dimensão do Engajamento Atenção Consciente influenciou positivamente tanto a Percepção de Valor quanto a Intenção de Compra no Facebook e no Instagram, confirmando as hipóteses: H4 e H7. As dimensões Engajamento Participação Entusiástica e Engajamento Conexão Social influenciaram positivamente a Percepção de Valor (H5 e H6) apenas no Instagram. Esses resultados indicam que as possibilidades de trabalhar a Percepção de Valor de uma marca no Instagram são maiores que no Facebook.

A Intenção de Compra só foi influenciada positivamente pela dimensão Atenção Consciente do Engajamento. A dimensão Participação Entusiástica do Engajamento e a dimensão Conexão Social do Engajamento não influenciaram a Intenção de Compra em nenhuma das mídias. A explicação para tal resultado pode estar nas diferentes motivações dos usuários com relação às marcas nas mídias sociais, já apresentadas na análise dos resultados. Ou seja, ao engajar-se com uma marca, os consumidores podem estar interessados apenas em

interagir com seus pares sociais. Vale ressaltar que a dimensão Conexão Social do Engajamento relacionado a Intenção de Compra no Instagram apresentou-se negativa.

Como a única dimensão do engajamento que influenciou a Intenção de Compra foi a Atenção Consciente e o efeito foi maior no Facebook, as estratégias de estímulo às vendas nessa mídia podem apresentar melhores resultados. A Conexão Social mostrou-se negativa com relação a Intenção de Compra no Instagram, portanto, apelos de venda devem ser utilizados com especial cuidado nessa mídia para não frustrar as expectativas dos seus usuários.

No Facebook, quatro caminhos hipotéticos (H5, H6, H8 e H9) foram rejeitados e no Instagram apenas dois (H8 e H9). Conclui-se que, no Instagram, as possibilidades de acontecer as relações do modelo proposto apresentaram-se maiores e, gerencialmente, isso contribui para melhores possibilidade de resultados nessa mídia.

Com relação aos efeitos, observou-se que sete das nove relações hipotéticas são diferentes nas duas mídias. Em três caminhos, o efeito foi mais intenso no Instagram (H1, H2 e H3). Já no Facebook, os caminhos com efeito mais intenso foram dois (H4 e H7). Isto posto, fica clara a diferença que é feita no uso das duas mídias sociais. Por conseguinte, a elaboração de estratégias para o Facebook e para o Instagram necessita ser pensada considerando tais diferenças.

Para melhor ilustrar as hipóteses aceitas e rejeitadas e a (in)variância, segue Quadro 13.

Quadro 15 - Resumo das hipóteses aceitas e rejeitadas e da (in)variância no Facebook e no Instagram

H	Relação	Facebook	Instagram	Invariância	Efeitos
H1	A Participação influencia positivamente no Engajamento Atenção Consciente.	Aceita	Aceita	Caminhos diferentes	Efeito maior no Instagram
H2	A Participação influencia positivamente no Engajamento Participação Entusiástica.	Aceita	Aceita	Caminhos diferentes	Efeito maior no Instagram
H3	A Participação influencia positivamente no Engajamento Conexão Social.	Aceita	Aceita	Caminhos diferentes	Efeito maior no Instagram
H4	O Engajamento Atenção Consciente influencia positivamente na Percepção de Valor.	Aceita	Aceita	Caminhos diferentes	Efeito maior no Facebook
H5	O Engajamento Participação Entusiástica	Rejeitada	Aceita	Caminhos diferentes	Efeito presente apenas no Instagram

H	Relação	Facebook	Instagram	Invariância	Efeitos
	influencia positivamente na Percepção de Valor.				
H6	O Engajamento Conexão Social influencia positivamente na Percepção de Valor.	Rejeitada	Aceita	Caminhos iguais	Efeito presente apenas no Instagram.
H7	O Engajamento Atenção Consciente influencia positivamente na Intenção de Compra.	Aceita	Aceita	Caminhos diferentes	Efeito maior no Facebook
H8	O Engajamento Participação Entusiástica influencia positivamente na Intenção de Compra.	Rejeitada	Rejeitada	Caminhos iguais	Nenhum efeito nem no Facebook e nem no Instagram
H9	O Engajamento Conexão Social influencia positivamente na Intenção de Compra.	Rejeitada	Rejeitada	Caminhos diferentes	Nenhum efeito no Facebook e efeito negativo no Instagram.

Fonte: Autoria própria.

No tocante às contribuições gerenciais, de acordo com o Quadro 14, tem-se algumas das implicações gerenciais e direcionamentos para estratégias no Facebook e no Instagram. Em todos os caminhos que foram diferentes, há que se empenhar estratégias de maneira diferenciada nas duas mídias. Para ilustrar algumas das estratégias possíveis em cada situação apresentada nos resultados, vide Quadro 14.

Quadro 16 - Estratégias relacionadas às hipóteses

H	Relações	Estratégias
H1	A Participação influencia positivamente no Engajamento Atenção Consciente.	Estimular a Participação dos clientes em ações interativas com as marcas nas mídias sociais (<i>e.g.</i> , incentivar a coprodução de produtos e serviços e de comunicação, incentivar a comunicação boca a boca positiva, incentivar o compartilhamento de conteúdo). Os efeitos das ações serão mais intensos no Instagram.
H2	A Participação influencia positivamente no Engajamento Participação Entusiástica.	As mesmas ações utilizadas para a H1 podem funcionar para H2. Os efeitos das ações serão mais intensos no Instagram.
H3	A Participação influencia positivamente no Engajamento Conexão Social.	As mesmas ações utilizadas para H1 podem funcionar para H3. Os efeitos das ações serão mais intensos no Instagram.
H4	O Engajamento Atenção Consciente influencia positivamente na Percepção de Valor.	Ações que estimulem o interesse em interagir com a marca. Os efeitos das ações serão mais intensos no Facebook.

H	Relações	Estratégias
H5	O Engajamento Participação Entusiástica influencia positivamente na Percepção de Valor.	Para estimular a Participação Entusiástica que envolve sentimento no processo interativo, ações que encorajem não apenas a interação, mas também elementos emocionais. Vale ressaltar que essas ações devem ser executadas no Instagram.
H6	O Engajamento Conexão Social influencia positivamente na Percepção de Valor.	A Conexão Social pode ser estimulada por meio de ações que ofereçam possibilidade de integração social dos pares com relação à marca, sem apelos diretos à venda. Vale ressaltar que essas ações devem ser executadas no Instagram.
H7	O Engajamento Atenção Consciente influencia positivamente na Intenção de Compra.	A Atenção Consciente foi a única dimensão do engajamento que influencia positivamente na Intenção de Compra. Ações visando aumentar o interesse de interação dos clientes com as marcas nas mídias sociais podem ser efetivas nesse processo. Os efeitos das ações serão mais intensos no Facebook.
H8	O Engajamento Participação Entusiástica influencia positivamente na Intenção de Compra.	Essa hipótese não foi aceita em nenhuma das mídias. Logo, estímulos à participação entusiástica devem ser voltados para outros objetivos diferentes do objetivo de vender.
H9	O Engajamento Conexão Social influencia positivamente na Intenção de Compra.	No Instagram, o efeito foi negativo. Logo, estratégias envolvendo outras conexões sociais devem ser direcionadas para estimular outro tipo de relação que não envolva diretamente a venda.

Fonte: Autoria própria.

A respeito das contribuições teóricas, tem-se que esse modelo foi testado empiricamente pela primeira vez, oferecendo resultados concernentes às relações de inferência de causa e efeito do engajamento no contexto das mídias sociais. Os resultados contribuem com algumas das perspectivas teóricas apresentadas até o momento e podem ser usados para outros testes de relações entre os construtos.

Como a escala do engajamento é bastante recente, de 2014, mais testes empíricos devem ser realizados para verificar a validade da escala em diferentes contextos. Esta pesquisa contribuiu com a validação da escala no contexto das mídias sociais. Além disso, toda a relação expandida do engajamento com seus antecedentes e consequentes foi colocada na literatura de forma apenas exploratória e, no caso da Participação, apenas teórica. Logo, o teste do modelo completo, tornou-se um desafio por unir diferentes escalas existentes na literatura em um mesmo modelo, levando a uma contribuição teórica que pode ser considerada de destaque na presente pesquisa.

A classificação funcional das mídias sociais proposta nesta pesquisa e que consiste em uma adaptação de duas classificações das mídias já existentes na literatura, foi também uma contribuição que pode auxiliar em pesquisas que visem compreender funcionalmente outras mídias sociais (*e.g.*, Snapchat, LinkedIn, YouTube).

Outra contribuição teórica, que está relacionada a uma tendência colocada por Malhotra e Peterson (2001), é a pesquisa em diferentes culturas, incluindo as pesquisas em diferentes países. Na presente pesquisa, houve a busca por possíveis diferenças e semelhanças de uso do Facebook e Instagram, que envolve elementos culturais e funcionais de uso das mídias. Para finalizar, observou-se que existe uma diferença no uso dessas mídias, resultando em implicações teóricas e gerenciais relevantes e já citadas.

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DIRECIONAMENTOS PARA ESTUDOS FUTUROS

Mesmo tendo contribuído com campo empírico e teórico, existem algumas limitações que serão discutidas nessa última seção. A pesquisa do Engajamento neste estudo foi transversal, com questões que pretenderam medir todas as relações em um só momento. Sendo o engajamento um construto relacional e sendo a pesquisa sobre as causas (anteriores) e efeitos (posteriores) do engajamento, uma pesquisa longitudinal poderia representar melhor as inferências causais dessas relações.

O estudo foi adaptado ao Facebook e ao Instagram, mas existem outras mídias sociais ganhando destaque, como LinkedIn e Snapchat, que poderiam ter esse mesmo estudo replicado em seus contextos com as devidas adaptações nas variáveis dos construtos. Com o modelo de classificação que é apresentado na presente pesquisa, pode-se classificar qualquer mídia social e visualizar as principais diferenças e semelhanças estruturais existentes entre elas.

Por fim, sugere-se que outros antecedentes e outros consequentes que também foram indicados por Vivek *et al.* (2014), como a Percepção de Benevolência e o Envolvimento Afetivo, possam ser acrescentados ao modelo visando obter mais entendimento das suas relações com o engajamento. A variação de contextos apresentou-se como fator relevante nos resultados das pesquisas empíricas; portanto, a replicação desta pesquisa pode contribuir bastante no entendimento científico do comportamento desses construtos em diferentes situações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.
- AKAR, Erkan; TOPÇU, Birol. An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. **Journal of Internet Commerce**, v. 10, n. 1, p. 35-67, 2011.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARAGÃO, Fernanda B.P.; GOMES, Fabíola F.; MOTA, Márcio M.; FREITAS, Ana A. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**. v. 22, n. 1, 130-16, jan/jan. 2016. Disponível em: <<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3979/pdf>> Acesso em: 01 abr. 2016.
- ASUR, Sitaram; HUBERMAN, Bernardo A. Predicting the future with social media. In: **Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on**. IEEE, 2010. p. 492-499.
- BAXTER, Leslie; BABBIE, Earl. **The Basics of Communication Research**. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2003.
- BELLUCCI, Bianca. Que Tal Compartilhar Fotos de Terceiros no Instagram. Saiba Como. 07 maio 2015. **Uol – Tecnologia**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/07/que-tal-compartilhar-fotos-de-terceiros-no-instagram-saiba-como.htm>> Acesso em: 20 set. 2015.
- BAKER, Michael J; CHURCHILL, Gilbert A. Purchase Intention. In: BRUNER II, Gordon C. **Marketing Scale Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research**. Carbondale, Illinois, 2009, p. 717-719.
- BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. 2013.
- BERNOFF, Josh; LI, Charlene. Harnessing the power of the oh-so-social web. **MIT Sloan Management Review**, v. 49, n. 3, p. 36-42, 2008.
- BERTHON, Pierre R. *et al.* When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. **Business Horizons**, v. 50, n. 1, p. 39-47, 2007.
- BRODIE, Roderick. J., HOLEBEEK, Linda. D., JURIC, Biljana, & ILIC, Ana. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- BRUHN, Manfred; SCHOENMUELLER, Verena; SCHÄFER, Daniela B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 770-790, 2012.

BYRNE, Barbara M. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
 CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C. Media engagement and advertising effectiveness In CALDER, Bobby J.(org) **Kellogg on Advertising and Media**, New Jersey: Hoboken: Wiley, 2008. Cap. 1, p. 1-36, 2008.

CAPUTO, Victor. Facebook vai ter botão "não curtir". **Exame – Tecnologia**. 15 set. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-vai-ter-botao-nao-curti>>. Acesso em: 20 set. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

DAMÁSIO, Bruno Figueiredo. Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. **Psico USF**, v. 18, n. 2, p. 211-220, 2013.

DE BRUYN, Arnaud; LILIEN, Gary L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151-163, 2008.

DEMARTINE, Marina. Instagram Libera Atualização que Permite Bate Papo. 01 set. 2015. **Exame - Tecnologia**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-libera-atualizacao-que-facilita-bate-papo-privado>> Acesso em: 15 set. 2015.

DRURY, Glen. Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 274-277, 2008.

ELIAS, N. **A Sociedade dos Indivíduos**. Lisboa: Dom Quixote, 1994.

ELLIOTT, Nate. Instagram Is The King Of Social Engagement. **FORRESTER**. Estados Unidos, 29 Apr. 2014. Disponível em: <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement> Acesso em: 23 May 2014.

ELLISON, Nicole B. ; BOYD, Danah M. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
 ERDOĞMUŞ, İrem Eren; CICEK, Mesut. The impact of social media marketing on brand loyalty. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1353-1360, 2012.

FACEBOOK lança bate papo em vídeo. **ESTADÃO**. 06 jun. 2011. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-lanca-bate-papo-em-video/>> Acesso em: 19 set.2015.

FIEGERMAN, Seth. RIP Orkut: Google Shuts Down It's Frist Social Network. 30 Jun.2014. **MASHABLE – Business**. Disponível em <<http://mashable.com/2014/06/30/google-to-shut-down-orkut/>>. Acesso em: 19 Jun. 2015.

FACEBOOK supera estimativa de receita de analistas; usuários já são 1,4 bi. **FOLHA DE SÃO PAULO – Tec.** São Paulo, 28 jan. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>. Acesso em: 12 maio 2015.

ELLIOTT, Nate. Instagram Is The King Of Social Engagement. **FORRESTER**. 29 Apr. 2014. Disponível em <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement> Acesso em: 30 Set. 2015.

ENTENDA a curta história do Instagram comprado pelo Facebook. **G1- Tecnologias e Games.** São Paulo, 10 abr. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 30 set. 2015.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GAMBETTI, Rossella C.; GRAFFIGNA, Guendalina; BIRAGHI, Silvia. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. **International Journal of Market Research**, v. 54, n. 5, p. 659-687, 2012.

GENSLER, Sonja *et al.* Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 242-256, 2013.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GUMMESSON, Evert. Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 7, p. 585-589, 2002.

GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D.; BITNER, Mary Jo. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

HAIR, Josep; ANDERSON, Rolph; TATHAN, Ronald; BLACK, Willian. **Análise Multivariada de Dados.** 5a ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Josep *et al.* **Análise Multivariada de Dados.** 6a ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJLI, M. Nick. A Study of the Impact of Social Media on Consumers. **International Journal of Market Research**. v. 56, n. 3, p. 95-113, 2014.

HANNA, Richard; ROHM, Andrew; CRITTENDEN, Victoria L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.

HELLER BAIRD, Carolyn; PARASNIS, Gautam. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, n. 5, p. 30-37, 2011.

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.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

IBOPE. Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. 26 mar. 2013. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 12 maio 2015.

INSTAGRAM atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês. **G1 – Tecnologias e Games**. São Paulo, 26 mar. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>> Acesso em: 23 maio 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**; tradução Suzana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KABADAYI, Sertan; PRICE, Katherine. Consumer–brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 3, p. 203-223, 2014.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.

KIETZMANN, Jan H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KLING, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KUZGUN, Ebru. **Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities**. 2012. 80f. Master's Thesis (International Marketing and Management) - Copenhagen Business School, 2012.

LAROCHE, Michel; HABIBI, Mohammad Reza; RICHARD, Marie-Odile. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 76-82, 2013.

LELLA, Adam. Which Social Networks Have The Most Engaged Audience. **ComScore – Insights**. 02 Apr. 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Which-Social-Networks-Have-the-Most-Engaged-Audience>>. Acesso em: 02 Out. 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K.; PETERSON, Mark. Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, p. 216-232, 2001.

MALHOTRA, Naresh K.; Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Tradução: Lane Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Mourangracia Giraldi 6ª ed. – Porto Alegre : Bookman, 2012.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARRA, Guilherme dos Santos. **Escala de engajamento do consumidor: replicação e validação**. 2013. 89f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2013.

MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh K.; RIGDON, Edward. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Enviroment. **Journal of Retailing**, v.77, n. 1, p.39-56, 2001.

MICHAELIDOU, Nina; SIAMAGKA, Nikoletta Theofania; CHRISTODOULIDES, George. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1153-1159, 2011.

MITTERMEYER, T.; SANTAELLA, L. O dialogismo do Facebook. In SANTAELLA, Lúcia (Org.) **Sociotramas. Estudos multitemáticos de redes digitais**, São Paulo: Estação das letras e cores, 2014, p. 91-100.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in *on-line* consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 919-925, 2010.

MOTA, M. O. **Dimensões Culturais e Benefícios Relacionais: Uma Pesquisa Transcultural no Contexto do Consumo de Serviços de Brasileiros e Canadenses**. 2013. 285f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Fortaleza UNIFOR, Fortaleza, 2013.

MOTA, M. O. **Análise dos Benefícios Relacionais Percebidos por Usuários de Serviços**. 2007. 170f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2007.

MUNTINGA, Daniël G.; MOORMAN, Marjolein; SMIT, Edith G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011.

PESQUISA Global sobre Mídias Sociais.NIELSEN. 01 ago. 2012. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/pesquisa-global-sobre-midias-sociais.html>>. Acesso 12 maio 2012.

PATRIOTA, KRMP; FERRARIO, Circe Mascarenhas. Tecnologia e convergência: a propaganda nunca mais será a mesma. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006, Santos: Intercom, 2006. p. 1-15.

PHAU, Ian; LO, Chang-Chin. Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, n. 4, p. 399-411, 2004.

PODSAKOFF, Philip M. *et al.* Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879, 2003.

QUALMAN, Eric. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**; tradução: Alexandre Gonsalves. – São Paulo: Saraiva, 2011.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara M. Publicidade Online: o Poder das Mídias e Redes Sociais. **FRAGMENTOS DE CULTURA**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Adriano; PAULO, Edilson. Introdução à análise multivariada. **Análise Multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de Marketing no Varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. Paulus: São Paulo, 2004.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.

SINGH, Sangeeta; SONNENBURG, Stephan. Brand performances in social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 189-197, 2012.

SMITH, Marc *et al.* Leveraging social context for searching social media. In: Proceedings of the 2008 ACM workshop on Search in social media. **ACM, 2008**. p. 91-94

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**. 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.

TANG, Lei; LIU, Huan. Leveraging social media networks for classification. **Data Mining and Knowledge Discovery**, v. 23, n. 3, p. 447-478, 2011.

VAN DOORN, Jenny *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VARGAS, José Antonio. The Face of Facebook. The New York Times. Palo Alto. 20 Set. 2010 Disponível em <<http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook>> Acesso em: 30 Set. 2015.

VARGO, Stephen L. Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 5/6, p. 373-379, 2009.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VIEIRA, Beatriz. Estudo da comScore: Brazil Digital Future in Focus 2014 está disponível. **comScore**. 28 maio 2014. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em: 12 maio 2015.

VIVEK, Shiri D. **A Scale of Consumer Engagement**. 2009. 233f. Tese (Doutorado em Administração) – University of Alabama. Tuscaloosa, Alabama, 2009.

VIVEK, Shiri D. *et al.* A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WEINBERG, Bruce D.; PEHLIVAN, Ekin. Social spending: Managing the social media mix. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 275-282, 2011.

WOISETSCHLÄGER, David M.; HARTLEB, Vivian; BLUT, Markus. How to make brand communities work: antecedents and consequences of consumer participation. **Journal of Relationship Marketing**, v. 7, n. 3, p. 237-256, 2008.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE O ENGAJAMENTO NO FACEBOOK

Prezado Respondente,

O objetivo desta pesquisa é investigar de forma ampla o engajamento dos consumidores com as marcas no Facebook. Suas respostas serão anônimas e estritamente confidenciais. Nenhuma informação de identificação será utilizada. Somente os pesquisadores podem acessar para visualizar e analisar esses dados. Os dados serão coletados apenas para fins acadêmicos. Este questionário precisará apenas de cerca de 5 a 10 minutos do seu tempo. Todas as perguntas são obrigatórias e algumas instruções são apresentadas ao longo da pesquisa. Esta pesquisa cumpre todos os códigos de ética comumente reconhecidos. Você concorda voluntariamente em participar desta pesquisa, preenchendo o questionário abaixo. Para aqueles que estão respondendo através do celular, informamos que talvez seja necessário usar a barra de rolagem para visualizar tudo. Agradecemos antecipadamente a sua participação.

Informações de uso do Facebook

1. Você possui perfil no Facebook?

(Caso você não possua perfil no Facebook, você pode optar por encerrar a pesquisa nesta pergunta).

Sim

Não

2. Com que frequência você acessa o Facebook?

Uma vez por semana

Duas vezes por semana

Três vezes por semana

Diariamente

3. Você utilizou o Facebook para interagir com uma marca de sua preferência nas duas últimas semanas? (Entenda "INTERAGIR" como atividades relacionadas a visualizar as publicações da marca, curtir, comentar ou compartilhar conteúdo sobre a marca. Caso você não tenha com uma Marca no Instagram, você pode optar por não continuar respondendo esta pesquisa).

Sim

Não

4. Você segue a fan page (Página de Fã) da marca que citou no item anterior no Facebook?

Sim

Não

5. Escreva o nome da Marca com a qual você respondeu ter interagido na pergunta anterior. (Segundo Keller (2005), uma Marca é um nome, termo, sinal, símbolo,

desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores diferenciá-los dos concorrentes. Caso você tenha interagido com mais de uma marca, escolha apenas uma. Ex: Apple, Fiat, Nike).

ORIENTAÇÕES GERAIS

De agora em diante, faremos referência à marca escolhida e citada no item anterior como Sendo: Marca X. Por favor, responda as perguntas a seguir marcando as opções que melhor representam a sua opinião, sendo **1 para DISCORDO TOTALMENTE** e **7 para CONCORDO TOTALMENTE**. Favor, marcar valores intermediários para níveis médios de concordância.

PARTE I

6. Eu costumo curtir as publicações da Marca X no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Eu costumo compartilhar as publicações da Marca X no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Eu costumo comentar as publicações da Marca X no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Eu uso o Facebook para dar sugestões de melhoria para a Marca X.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PARTE II

10. As publicações relacionadas à Marca X no Facebook prendem minha atenção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. O Facebook é uma forma de comunicação que uso para saber mais sobre a Marca X.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Presto bastante atenção nas publicações relacionadas à Marca X no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Por conta própria, eu passo muito tempo interagindo com a Marca X no Facebook. (Entenda "INTERAGIR" como atividades relacionadas a visualizar as publicações da marca, curtir, comentar ou compartilhar conteúdo sobre a marca).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Sou bastante envolvido (a) com a Marca X no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Sou apaixonado (a) pelas publicações da Marca X no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Minha vida não seria a mesma sem a presença da Marca X no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Eu gosto de interagir com a Marca X no Facebook quando os meus amigos também estão conectados e interagindo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Eu me divirto mais com a Marca X no Facebook quando meus amigos também estão conectados e interagindo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. É mais divertido interagir com a Marca X no Facebook quando outras pessoas também participam da interação.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PARTE III

20. A Marca X oferece muitos benefícios.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Gosto da Marca X porque ela, de alguma forma, me beneficia.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. A Marca X é relevante para minhas necessidades.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PARTE IV

23. Eu me interesso em usar a Marca X.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Eu compraria a Marca X se eu a visse em uma loja.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Eu procuraria a Marca X para comprá-la.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. Eu apoiaria financeiramente a Marca X.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Questões Sociodemográficas

27. Sexo

- () Masculino
() Feminino

28. Qual é a sua idade?

29. Em que estado você reside?

30. Grau de Instrução

- () Ensino Fundamental Incompleto
() Ensino Fundamental Completo
() Ensino Médio Incompleto
() Ensino Médio Completo
() Ensino Superior Incompleto
() Ensino Superior Completo
() Pós-Graduação

31. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?
(Favor, marcar apenas uma resposta)

- () Até 1 salário mínimo (até 788,00)
() De 1 a 3 salários mínimos (de 789,00 até 2.364,00)
() De 3 a 6 salários mínimos (2.365,00 até 4.728,00)
() De 6 a 9 salários mínimos (4.729,00 até 7.092,00)
() Acima de 9 salários mínimos (mais de 7.092,00)

32. Estado Civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União Estável
- Separado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outros

33. Apreciamos dicas e sugestões.

34. Caso deseje receber os resultados da pesquisa, deixe seu e-mail.

Agradecemos a sua participação!

APENDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM

Pesquisa sobre Engajamento no Instagram

Prezado Respondente,

O objetivo desta pesquisa é investigar de forma ampla o engajamento dos consumidores com as marcas no Instagram. Suas respostas serão anônimas e estritamente confidenciais. Nenhuma informação de identificação será utilizada. Somente os pesquisadores podem acessar para visualizar e analisar esses dados. Os dados serão coletados apenas para fins acadêmicos. Este questionário precisará apenas de cerca de 5 a 10 minutos do seu tempo. Todas as perguntas são obrigatórias e algumas instruções são apresentadas ao longo da pesquisa. Esta pesquisa cumpre todos os códigos de ética comumente reconhecidos. Você concorda voluntariamente em participar desta pesquisa, preenchendo o questionário abaixo. Para aqueles que estão respondendo através do celular, informamos que talvez seja necessário usar a barra de rolagem para visualizar tudo. Agradecemos antecipadamente a sua participação.

Informações de uso do Instagram

1. Você possui perfil no Instagram?

(Caso você não possua perfil no Instagram, você pode optar por encerrar a pesquisa nesta pergunta).

- Sim
- Não

2. Com que frequência você acessa o Instagram? *

- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Diariamente

3. Você utilizou o Instagram para interagir com uma Marca de sua preferência nas duas últimas semanas? (Entenda "INTERAGIR" como atividades relacionadas a visualizar as publicações da marca, curtir, comentar ou compartilhar conteúdo sobre a marca. Caso você não tenha com uma Marca no Instagram, você pode optar por não continuar respondendo esta pesquisa).

- Sim
- Não

4. Você segue o perfil da marca que citou no item anterior no Instagram? *

- Sim
- Não

5. Escreva o nome da Marca com a qual você respondeu ter interagido na pergunta anterior. (Segundo Keller (2005), uma Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos concorrentes. Caso você tenha interagido com mais de uma marca, escolha apenas uma. Ex: Apple, Fiat, Nike).

ORIENTAÇÕES GERAIS

De agora em diante, faremos referência à marca escolhida e citada no item anterior como Sendo: Marca X. Por favor, responda as perguntas a seguir marcando as opções que melhor representam a sua opinião, sendo **1 para DISCORDO TOTALMENTE** e **7 para CONCORDO TOTALMENTE**. Favor, marcar valores intermediários para níveis médios de concordância.

6. Eu costumo curtir as publicações da Marca X no Instagram.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Eu costumo compartilhar as publicações da Marca X no Instagram.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Eu costumo comentar as publicações da Marca X no Instagram.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Eu uso o Instagram para dar sugestões de melhoria para a Marca X.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PARTE II

10. Publicações relacionadas à Marca X no Instagram prendem minha atenção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. O Instagram é uma forma de comunicação que uso para saber mais sobre a Marca X.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Presto bastante atenção nas publicações relacionadas à Marca X no Instagram.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Por conta própria, eu passo muito tempo interagindo com a Marca X no Instagram. (Entenda "INTERAGIR" como atividades relacionadas a visualizar as publicações da marca, curtir, comentar ou compartilhar conteúdo sobre a marca).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Sou bastante envolvido (a) com a Marca X no Instagram.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Sou apaixonado (a) pelas publicações da Marca X no Instagram.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Minha vida não seria a mesma sem a presença da Marca X no Instagram.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Eu gosto de interagir com a Marca X no Instagram quando os meus amigos também estão conectados e interagindo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Eu me divirto mais com a Marca X no Instagram quando meus amigos também estão conectados e interagindo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. É mais divertido interagir com a Marca X no Instagram quando outras pessoas também participam da interação.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PARTE III

25. Eu procuraria a Marca X para compra-la.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. Eu apoiaria financeiramente a Marca X.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Questões Sociodemográficas

27. Sexo

- () Masculino
() Feminino

28. Qual é a sua idade?

29. Em que estado você reside?

30. Grau de Instrução

- () Ensino Fundamental Incompleto
() Ensino Fundamental Completo
() Ensino Médio Incompleto
() Ensino Médio Completo
() Ensino Superior Incompleto
() Ensino Superior Completo
() Pós-Graduação

31. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?
(Favor, marcar apenas uma resposta)

- () Até 1 salário mínimo (até 788,00)
() De 1 a 3 salários mínimos (de 789,00 até 2.364,00)
() De 3 a 6 salários mínimos (2.365,00 até 4.728,00)
() De 6 a 9 salários mínimos (4.729,00 até 7.092,00)
() Acima de 9 salários mínimos (mais de 7.092,00)

32. Estado Civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União Estável
- Separado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outros

33. Apreciamos dicas e sugestões.

34. Caso deseje receber os resultados da pesquisa, deixe seu e-mail.

Agradecemos a sua participação!