



DETERMINANTS AND CONSEQUENCES OF CONSUMER ENGAGEMENT IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES

 **Andréia Cássia de Moura**

Federal University of Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil
acassiabh@yahoo.com.br

 **Plínio Rafael Reis Monteiro**

Federal University of Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil
preisufmg@gmail.com

 **Márcio Augusto Gonçalves**

Federal University of Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil.
marcioag@face.ufmg.br

Objective: This study aimed to empirically validate a conceptual model that analyzes how Engagement with brands and online communities promote consumer relational bonds and the role of the hedonic or utilitarian nature of the offering in this process.

Methodology: Netnography, a qualitative approach to study human behavior in the virtual environment, was adopted to reveal social media users' motivations and obtain evidence for the theoretical model. Subsequently, a quantitative study was applied through a survey that obtained 583 responses and allowed hypothesis testing through structural equation modeling with a multigroup approach.

Results: Hypothesis testing confirmed that consumer "social identity" and "self-expressiveness" are determinants of "engagement with the brand community." "Brand identification" influenced "brand community engagement" for the group using hedonic brands. The study confirmed all proposed consequences of "brand engagement."

Relevance/Originality: The innovation of the present study consisted of 1) verification of the impact of individual constructs related to the *self* (self-expressiveness, Social Identity, Brand Identification) on consumer engagement, hypotheses with little evidence in the literature; 2) verification and confirmation of the effect of new moderator variables (utilitarian *versus* hedonic value) in the structural model.

Theoretical and methodological contributions: the central theoretical contribution of the paper is to present support for the plausibility of the proposed model, the scope of the measurement scales of the proposed constructs, and the application of Netnography.

Keywords: Engagement in *Online* Brand Community; Self-concept; Social Identity; Engagement Consequences; Moderating Variables.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Moura, A. C. de., Monteiro, P. R. R., & Gonçalves, M. A. (2023, Jan./Mar.). Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 381-409.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.19685>.



1 Introduction

Companies increasingly recognize the need to build lasting, two-way consumer relationships (Kumar *et al.*, 2010). In this direction, social networks play a substantial role, because they constitute a channel capable of enabling closer relationships between customers and companies (Qualman, 2011).

Therefore, marketers are making substantial investments in these media channels (Mirbagheri & Najmi, 2019), as recent data point to a growth in social media usage in Brazil and worldwide (Global Web Index, 2020).

Social networks enable closer interactions between customers and brands and with other members of the communities linked to the brand. These interactions may culminate in experiences that go beyond the purchase and result in activities such as recommendations, helping other customers, and helping to improve products, i.e., the customer may take part in engagement behavior toward the company or brand (Van Doorn *et al.*, 2010) and toward other people in the context of brand community. Thus, the construct of Consumer Engagement in this context is fundamental to understand the related processes and interactions between the actors (consumer-business-community) that may occur in the social media environment.

As Hollebeek (2011) points out, improvements in customer engagement are expected to be valuable to marketing academics and professionals seeking to improve their companies' customer relations, retention, and brand loyalty. Companies can realize several benefits from customer engagement behavior, such as increased levels of brand loyalty (Thakur, 2016).

In the academic sphere, initiatives for validated theoretical models to explain Engagement in the social media context, more specifically, in brand communities, are growing throughout the Marketing literature (Ferreira, 2017; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015; Carvalho, 2016; Dessart, 2017; Gong, 2018; Hollebeek & Macky, 2019). However, this field of knowledge needs further research, especially given the highlighted practical and academic relevance of *online* brand communities (Dessart *et al.*, 2015). To this end, the present study focused on consumer engagement in virtual brand communities to ascertain the social aspect of Engagement directed toward brands.

Moreover, a significant question among marketing academics and practitioners is about the factors that motivate this Engagement. There are initiatives of studies in this regard, however incipient, especially regarding the motivations of the individual concerning the self-concept (individual *self*) toward the brand and the identification of the individual either with

the brand or with the other members of the community (Wirtz *et al.* 2013; Islam, Rahman & Hollebeek, 2018).

In order to make a theoretical and practical contribution, a model was designed and empirically tested, based on a literature review and a netnographic investigation. This model contemplated Engagement as a central construct in a nomological network of relationships with antecedent and consequent constructs. More specifically, it was hypothesized that the constructs of Brand Identification, Social Identity, and Self-Expressiveness are determinant constructs of Engagement in virtual brand communities.

In the model, consumer engagement in communities was advocated as having a positive impact on Brand Loyalty, Brand Value, and Word-of-mouth, concerning Dessart (2017), Carvalho (2016), Almeida, Almeida & Lima (2015), Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas & Esteban-Millat (2017), among other authors. In addition, the assumption was that consumer engagement in brand communities has a dual focus – the community and the Brand (Dessart *et al.*, 2015, Dessart, 2017). The theoretical model also addresses the moderating effect of "brand type" (utilitarian *versus* hedonic) on the nomological chain, backed by the works of Santini *et al.* (2020) and Carvalho (2016), who pointed out this moderation.

Thus, the general purpose of this study was to verify the impact of Brand Identification, Self-Expressiveness, and Social Identity on consumer engagement in virtual brand communities and its effects on Brand Value, Brand Loyalty, and Word-of-Mouth, contrasting the effects in hedonic and utilitarian brand contexts.

The main contribution of the present study is based on the plausibility of a model to explain Engagement in the *online* brand community context that is broader and more comparative than those previously listed in the literature, especially considering utilitarian and hedonic brand contexts. Such an advance is in line with what was suggested by Hollebeek *et al.* (2016).

2 Theoretical foundation and the proposed conceptual model

The proposed theoretical model was conceived through a theoretical review of several studies pertinent to consumer engagement in virtual brand communities and evidenced through netnographic research.

Online consumer engagement

Consumer Engagement is a phenomenon of great academic and practical relevance within the consumer behavior literature, having been highlighted since 2010 as one of the research priorities by the Marketing Science Institute [MSI] (2020).

One can understand Engagement from Dessart's (2017, p. 3) definition, that it is "the state that reflects consumers' positive dispositions toward the community and the focal brand expressed in different levels of affective, cognitive, and behavioral manifestations that go beyond exchange situations." Thus, in this online brand community context, Engagement has a dual focus – the community and the brand – and is a three-dimensional construct composed of affective, cognitive, and behavioral dimensions. The assumption is that members of an *online* brand community have their relationship strengthened with each other and with the brand through Engagement (Dessart *et al.*, 2015; Wirtz *et al.*, 2013; Brodie *et al.*, 2013).

Community engagement was first studied by Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005) in the *offline* environment, and Wirtz *et al.* (2013) were the precursors of this idea in the *online* environment. In their conceptual model, Wirtz *et al.* (2013) consider brand community engagement as a predecessor of brand engagement. Such a relationship between these constructs is subsequently proven by Dessart (2017). Thus, **Hypothesis 1 (H1)** was conceived: Engagement with the community positively influences Engagement with the brand.

Social identity

Social Identity or "community identification" refers to the degree to which community members perceive themselves as part of it, comparing their identity to that of the community (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004). Through a brand community, individuals can incorporate themselves into the community self, demonstrating a connection to other members by sharing a collective identity provided by the Brand (Dholakia *et al.*, 2009).

In the context of brand community, the positive relationship between Community Identification and Engagement was first tested and confirmed in the work of Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005). Later, in the work of Martínez-López *et al.* (2017), additional empirical tests supported the positive relationship between Community Identification on Engagement.

From the literature review, it was realized that the concept of Social Identity still lacks further studies, especially regarding the *online* environment. Thus, considering the positive

relationship between Social Identity and Consumer Engagement found in the works of Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005) and Martínez-López *et al.* (2017), **Hypothesis 2 (H2)** was conceived: Social Identity positively influences Community Engagement.

Self-expressiveness

Wallace, Buil, and Chernatony (2014) highlight how the products and brands with which consumers are emotionally connected are not only in harmony with consumers' self-perceptions (self-concept), but also instigate consumers to communicate these perceptions to others. In other words, brands are used to communicate an individual's *self* to others, i.e., brands allow the individual to have the ability for Self-Expressiveness.

In this paper, we adopted the concept of Self-Expressiveness proposed by Baldus, Voorhees, and Calantone (2015) for the brand community context, which comprises the degree to which a brand community member feels that the community provides a forum to express their true interests and opinions.

There are empirical works relating the construct of Self-Expressiveness to other variables of consumer behavior, primarily constructs referring to consumer-brand relationships. However, no studies covering such constructs in the context of the brand community were found in the literature. From the literature review, from both the definition of the construct of Self-Expressiveness (Baldus *et al.*, 2015) and empirically (Sarkar & Sreejesh, 2014; Leckie *et al.*, 2016), one can consider the assumption that this construct is linked to the *self* is a direct or indirect predictor of Engagement (Sarkar & Sreejesh, 2014). However, it is unknown how this construct would relate to other relevant concepts in a brand community context, notably in the virtual environment. Add to this that brand communities provide a rich context for individuals to express themselves, both about themselves and the Brand they use, so one would expect an effect of Self-Expressiveness on brand Community Engagement. Based on Leckie *et al.* (2016) and Sarkar & Sreejesh (2014), **Hypothesis 3 (H3)** is formulated: Individual-brand Self-Expressiveness positively influences Community Engagement.

Brand identification

Brand Identification refers to the image that the customer projects onto himself, formed through the relationship between the brand image and the self-image that the customer wishes

to express (Martínez-lópez *et al.*, 2017). In other words, the customer integrates the perceived brand identity into the personal Identity (Wirtz *et al.*, 2013).

Considering Brand Identification and Brand Community, Martínez-López *et al.* (2017) advocated in their model of Engagement in OBC (online brand community) that Identification with the brand influences "identification with the OBC", which in turn influences Engagement with the OBC", extending the study of Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005).

The results of the qualitative study by Dessart *et al.* (2015) pointed out that Brand Identification promotes consumer engagement in the community. Based on the cited studies, the following **hypotheses were** formulated:

H4a: Brand Identification positively influences Engagement with the brand community;

H4b: Brand Identification positively influences Brand Engagement.

Brand loyalty

Concerning customer loyalty, several authors substantiate in their studies the positive and direct relationship between Engagement and Loyalty (Hollebeek, 2011; Chrysochou & Malciute, 2013; Thakur, 2016; Islam *et al.*, 2018). "Brand loyalty" refers to a customer's intention or predisposition to purchase again from the same seller or the same brand (Edvardsson *et al.*, 2000), due to perceived higher added value compared to other alternatives.

Recent studies prove the positive relationship between Engagement and Brand Loyalty in the context of the *online* brand community (Dessart, 2017; Islam *et al.*, 2018). Thus, **Hypothesis 5** (H5) was composed: Consumer Brand Engagement in the brand community positively influences Brand Loyalty.

Brand value

For the study at hand, the study of Brand Value from the perspective of the brand community member is applied, which is the concept of *customer-based brand equity*. Such a concept refers to the "differentiating effect that brand knowledge exhibits on consumers' response to brand marketing" (Keller, 1993, p. 2).

Almeida, Almeida, and Lima (2015) conceived the hypothesis that consumer Engagement with the virtual brand community positively influences the perception of Brand Value, anchored on the argument that Engagement has a behavioral aspect that promotes interaction among members of the brand community. This interaction implies value cocreation,

i.e., creating value for the community brand. Thus, based on these authors, **Hypothesis 6 (H6)** can be stated: Consumer Engagement with the Brand in a brand community positively influences Brand Value.

Word-of-mouth

Electronic word-of-mouth as proposed by Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004, p. 39), is defined as: "any positive or negative statement made by potential, current or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions through the Internet".

Brodie *et al.* (2013) mention that the effects of electronic word-of-mouth in virtual brand communities can be significant, as recommendations can occur at virtually no cost and spread rapidly, both within and outside the Brand's virtual community.

Chrysochou and Malciute's (2013) study linked Word-of-Mouth to "Consumer Engagement" in social media, revealing a strong, positive relationship between the emotional dimension of Engagement and Word-of-Mouth. Carvalho (2016) corroborates this conclusion, empirically demonstrating that customers who engage with brands in the context of a Facebook page are more likely to provide positive Word-of-Mouth. So, the present study proposes **Hypothesis 7 (H7)**: Consumer Engagement with the Brand in a brand community positively influences Word-of-Mouth.

Brand experience and engagement in digital contexts

Some authors have been conducting studies contemplating variables that characterize consumer experience with the Brand as moderators of the relationships between Engagement and its causal network in the context of *online* brand community (Carvalho, 2016; Santini *et al.*, 2020).

It can be highlighted that the hedonic or utilitarian nature of the consumer's relationship with brands refers to one of the most expressive landmarks in the context of consumption experience (Hirschman & Holbrook, 1982). This field combines classic and contemporary studies of brands but it is still incipient in research linking them to Engagement. It is known that in experiences guided by aesthetic and emotional decisions, psychological elements related to Identity and Self-Expressiveness tend to be more relevant to determine attitudes and behaviors. In contrast, in utilitarian contexts, psychological elements related to Identity and

Self-Expressiveness tend to be more relevant to determine attitudes and behaviors (Pöyry *et al.*, 2013). In utilitarian contexts, decision processes and behavior may be guided by various factors, such as those associated with the attributes of the offer or its benefits (Schulze *et al.*, 2013).

The recent study by Santini *et al.* (2020) reinforces the relevance of analyzing particularities of the structural model according to Brand Value, utilitarian or hedonic, as they point to its moderating effect in a proposed meta-analytic model of customer engagement in the social media environment. Based on the above, **Hypothesis 8 (H8)** was conceived: The Value attributed to the Brand (utilitarian *versus hedonic*) has a moderating role in the nomological relationships in the model proposed by the present study (Figure 1).

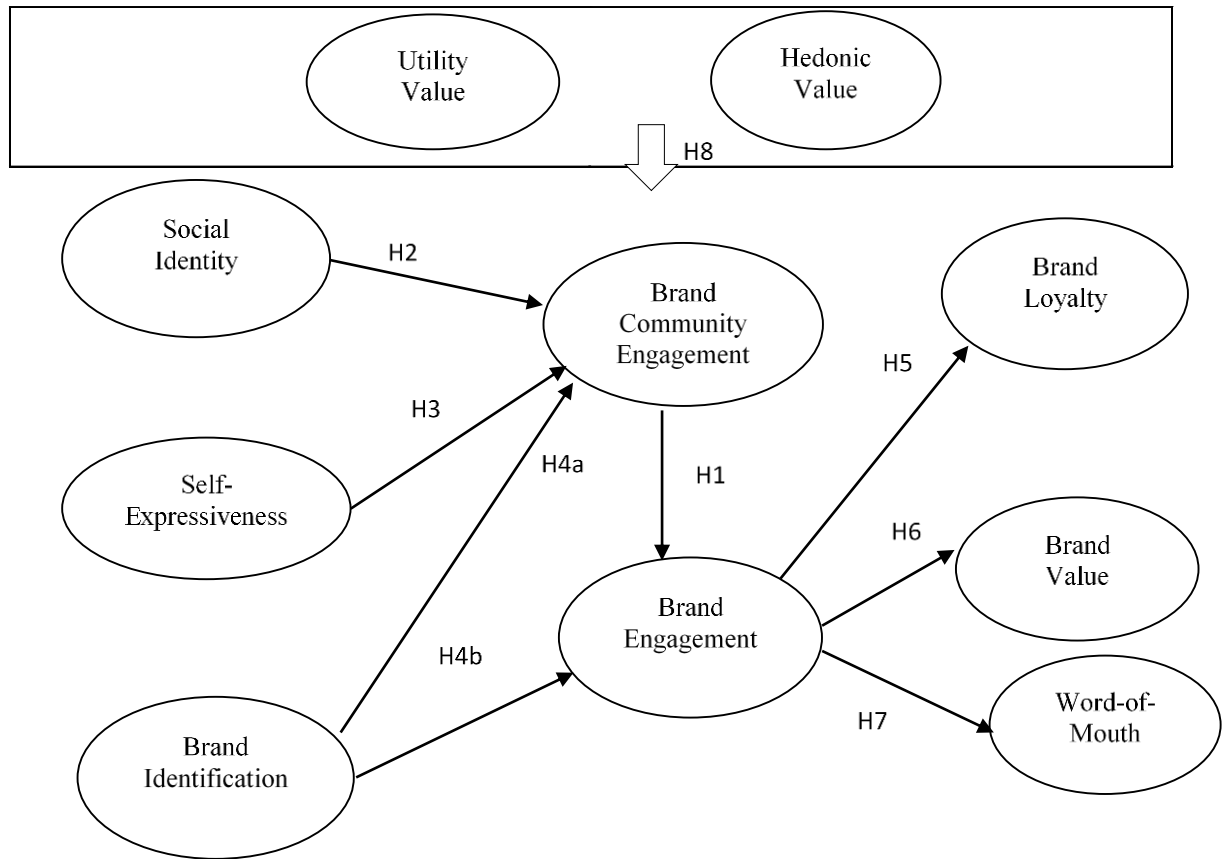
Methodology

The present research uses an exploratory-descriptive approach since there was an exploratory qualitative phase and a descriptive quantitative phase focused on examining relationships between constructs (Malhotra, 2006).

The exploratory stage proceeded with the investigation to confirm a theoretical-hypothetical model of relationships for customer engagement conceived through a literature review, and new constructs and/or new indicators may emerge from this process. To this end, the Netnographic method and the translation validation for the final research instrument were applied.

Figure 1

Conceptual and Hypothetical Model



Source: Elaborated by the authors.

The research's conclusive and descriptive nature comes from applying the *survey* method, aiming to quantify and generalize the results for the population (Malhotra, 2006). The observation units were the consumers who used the official pages of the brands on the main social networks: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, and *online* brand groups created by fans on Facebook.

The qualitative phase began with Netnography, which comprised the period from 08/25/18 to 07/31/19, focusing on face validity (empirical adherence). The choice of brands in Netnography was based on the predominance of utilitarian *versus* hedonic motivations, in line with Hypothesis 8 to verify the moderating role of these variables, investigating whether there was evidence of any difference in consumer behavior by brand type.

Thus, the brands selected for Netnography were Volkswagen (predominance of Utilitarian motivation), Netflix (hedonic motivation), Apple (both motivations), and Coca-Cola

(predominance of hedonic motivation), considering the hedonic/utilitarian motivation criteria from the literature (Amaral, 2012; Hollebeek, 2013; Interbrand, 2019).

For the analysis, 11 communities belonging to these brands were chosen, being official pages and fan communities, namely:

<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>;<<https://www.facebook.com/groups/215408602223213/>>;<<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>;
<<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/>>;<<https://www.facebook.com/groups/751057398350731/>>;<<https://www.facebook.com/groups/212665245422306/>>;
<<https://www.instagram.com/vwbrasil/>>;<https://www.instagram.com/cocacola_br/>;
<<https://www.facebook.com/apple/>>;<<https://www.facebook.com/groups/833375060109429/>>;
<<https://www.facebook.com/groups/109500689116325/>>.

Following the proposal by Kozinets (2002), data collection for netnography focused on users' comments and speeches and the interaction with community members. For the qualitative data analysis, Content Analysis (Bardin, 2011) was used to reach and/or highlight the indicators/constructs of the theoretical model. It should be noted that these steps were not the central focus of this study, having, therefore, summarized results to the point of allowing the understanding of what was carried out toward the testing of the research model in the quantitative phase.

The results achieved in this qualitative phase of the Netnography were then refined and purified by the content validation performed with the Ph.D. *Marketing* experts about the conceptual part of the scale.

The last phase of the research consisted of applying *survey* research, obtaining a valid sample of 583 respondents, and meeting the recommendations of Hair *et al.* (2014). Data collection comprised the period from 10/17/19 to 12/08/19. The final version was applied *online* via an electronic form designed in *Google Forms*. Each contact was asked to share the *link with* their acquaintances, thus using the Snowball methodological technique (Malhotra, 2006). The final scale had the following indicators and sources of authorship (Figure 2):

Figure 2

Scale of the Final Version

Questionnaire Items	Construct/Author
1. I am highly connected to the brand community. 2. The other brand community members and I share the same goals. 3* My friendship with the other brand community members means a lot to me.	Social Identity (Martínez-López <i>et al.</i> , 2017) adapting ladder from Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005). Exclusion of 1 item after netnography, item 4.
1. I can freely share my interests in the brand community. 2. I express any opinion or idea about this Brand in this community. 3. I can always be myself when interacting with others in this community. 4. Through this community, I can express my true beliefs (opinions) about the Brand.	Self-Expressiveness (within Baldus, Voorhees and Calantone's (2015) engagement scale in OBC went through netnography and was evidenced.
1. This brand says a lot about the kind of person I am. 2. The image of this Brand and my self-image are similar in many ways. 3* This brand plays (has) an essential role in my life.	Brand Identification Based on the scale by Algesheimer, Dholakia and Herrmann's (2005) Construct indicated as most suitable by netnography, as well as the indicators evidenced.
Behavioral 1. I spend much time interacting with others in this brand community. 2. I help the brand community. 3. I provide information about the Brand to other people in this community. 4. I comment on others' <i>posts</i> in this brand community. 5*. I enjoy the comments and <i>posts</i> of others in this community.	Engagement with the Brand Community Adapted from Hollebeek, Glynn, and Brodie's (2014) scale. Additional items were extracted from Dessart <i>et al.</i> 's (2016) scale resulting from Netnography and Content Validation analysis.
Cognitive 1. Interacting with this community makes me think about the Brand. 2. I think a lot about this brand community when I interact (with it). 3. Interacting with this community encourages me to learn more about the Brand.	
Emotional 1. Interacting with others in this community makes me happy. 2. I feel good when I interact with others in this community. 3. I feel proud when I interact with others in this community. 4*. I am passionate about this brand community.	
Behavioral 1*. I spend much time looking at something related to this Brand in the Brand's community. 2*. I look for information related to this Brand in this community. 3. I help the Brand by providing information about it to interested people in this community. 4. I comment on information related to this Brand with people in the Brand Community. 5*. I enjoy the information and comments about this Brand in this community. 5. I share <i>posts</i> related to this Brand in this community.	Brand Engagement Adapted from Hollebeek, Glynn, and Brodie's (2014) scale with additional items from Dessart <i>et al.</i> 's (2016) and scales resulting from Netnography and Content Validation analysis.

<p>Cognitive</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seeing something related to this brand makes me think about it. 2. I am focused when I see something related to this Brand in the community. 3. Seeing something related to this Brand encourages me to learn more about it. 	
<p>Emotional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seeing something related to this Brand makes me happy. 2. I feel good when I see something related to this Brand in the Brand's community. 3. I am proud when I see something related to this Brand in this community. 4*. I am passionate about this Brand. 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. I will continue to use this Brand in the future. 2. Among the products and services in this same category, I prefer this Brand. 3. The next time I need a product or service from this same category, it will be from this Brand. 4*. I am loyal only to this Brand whenever I buy a product/service in this same category. 	<p>Brand loyalty Adapted from Thakur (2016) with the addition of one (1) item from Dessart's (2017) scale.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. This Brand is worth sticking with, even when it is the same as the others. 2. Even if another brand has the same characteristics, I prefer to stay with this Brand. 3. Even if there is another brand that is just as good, I prefer to stay with this Brand. 4. If another brand is not different in any way, it seems more appropriate to stay with this Brand. 	<p>Brand Value Costa and Cunha de Almeida (2012) submitted and adapted in content validation.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. I would recommend this Brand to other people. 2. I introduce this Brand to other people. 3. I say positive things about the Brand to other people. 	<p>Electronic word-of-mouth Jahn and Kunz (2012) Evidenced in Netnography.</p>

Items excluded in the Exploratory Factor Analysis (EFA) and convergent validity are listed with an asterisk (*).

Source: Prepared by the authors.

The scale used in the research was the Likert type, containing 5 points, being 1 "strongly disagree", 2 "disagree in parts", 3 "neither agree nor disagree", 4 "agree in parts," and 5 "strongly agree". The choice of the five-point Likert scale was due to a better fit to the form of data collection, besides the ease of understanding by the respondents (Pasquali, 1999; Vieira & Dalmoro, 2008), and mainly due to a better visualization via *smartphones*.

After data collection, the quantitative data were processed and analyzed using SPSS version 21 and Amos version 21 softwares, using multivariate statistical techniques and applying Structural Equation Modeling.

Results of the qualitative phase

Netnography was applied to the official pages of the brands studied on *Instagram*, *Facebook*, and *Facebook* groups through the techniques explained in the methodology. As a result, there was evidence for all constructs of the theoretical model.

As for the scales, all indicators of the original scales belonging to the constructs Self-Expressiveness, Social Identity, Brand identification, Brand Loyalty, Brand Value, and Electronic Word-of-Mouth were evidenced in the netnography, except for 1 (one) indicator of Social Identity.

Regarding the Engagement indicators, changes emerged in the scale compared to the initial proposal. The scales that best suited the behavior verified in the brand communities studied were those of Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) and Dessart (2017), and some indicators emerged from the analysis of the *posts* of these same communities, as shown in Figure 2.

Notably, the dual focus of Engagement in the researched brand communities was observed. It was clear from the interactions and observations in this environment that people direct their comments and reactions to the Brand and the other members of the communities.

The measurement scale designed during Netnography was submitted for content validation. This validation counted with the assessment of seven (7) doctoral experts in the Marketing area. Following the method proposed by Costa (2011), the experts were asked to evaluate the scale of items from two questions, generating revisions in almost all items and excluding 2 (two) items. Once this stage was completed, the questionnaire was forwarded for pre-test with students from a renowned educational institution's undergraduate and technical courses, then purified (Figure 2).

Quantitative phase results

Regarding sample profile, the research comprises 583 valid questionnaires, with a predominance of women (58%), with an age range of 26 to 35 years (27%), single (55.4%), with income range between R\$ 4,771 and R\$ 7,632 (19%).

To make the study object more concrete, the respondents selected a brand with which they maintain more interactions in branded virtual communities. The brands mentioned by the respondents were very diverse, such as Nike, Netflix, Adidas, Apple, O Boticário, Natura, and

Samsung. As for the sector, there were more mentions of the clothing sector (26.1%), followed by the consumer goods sector (25.9%) and the technology sector (12.5%).

The social networks most used by respondents are primarily Instagram (83%) and Facebook (*fan page*), with a percentage of 37%. In third place is YouTube (21%), followed by Facebook groups, LinkedIn, and Twitter, with percentages of 10%, 7%, and 2%, respectively.

Exploratory data analysis

The D^2 Mahalanobis test (Hair et al., 2009) was performed to check for the presence of multivariate outliers. We considered the recommendation of these authors, who indicate observations with values greater than 3 for large samples as outliers. No multivariate *outlier* was found, so it was unnecessary to exclude any observation (all presented a value of 2.77 below).

The univariate normality of the data was ascertained by the *Kolmogorov-Smirnov* and *Shapiro-Wilk normality* tests, which revealed a non-normal distribution of the variables (p-value <0.05). In turn, multivariate normality was also not achieved since univariate normality is a precondition for multivariate normality (Tabachnick & Fidell, 2013).

Spearman's correlations were used to verify the linearity between variables, evaluated pairwise, and significance assessed at the 1% level (Hair et al., 2009). Overall, correlations of variables pairs ranged from 0.037 to 0.787, all significant at the 0.01 level, except for seven pairs. These pairs, however, are minimal, so they do not compromise the linearity of the data (Hair et al., 2009).

Analysis of measurement reliability and validity

Applying the criteria of Sharma and Paterson (1999), it was verified the unidimensionality of all constructs that were not tested by blocks, namely, Loyalty, Brand Value, Word-of-Mouth, utilitarian Value, and Hedonic Value. Through the exploratory factor analysis (EFA), these constructs proved to be unidimensional, with their indicators grouped into their supposed factor, with an eigenvalue greater than 1, adequate to the criteria of the cited authors. The unidimensionality of the constructs is a necessary condition for the reliability and validity of the scale (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003).

Afterward, EFA was processed by blocks to verify the groupings of the multidimensional constructs in their respective dimensions. The extraction method

implemented was the so-called Principal Axis to identify the constructs' latent dimensionality structure (Nunnally & Bernstein, 1994). The choice was for the Oblimin and Promax rotation methods that start from the premise that the underlying dimensions can be correlated (Pasquali, 1999).

For the constructs Community Engagement and Brand Engagement, each with three dimensions, the extraction with three factors was fixed since these constructs have consensus in the literature regarding the number of factors (Hollebeek, 2011; Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017). The rotation method was Oblimin and Promax, respectively.

The $KMO \geq 0.50$ and factor loadings > 0.4 were met, as Hair et al. (2009) recommended. For the exogenous constructs, the EFA indicated the removal of 1 item of Brand Identification. The factor solution for the other constructs excluded one indicator of Brand Community Engagement and one indicator belonging to the Brand Engagement construct (Figure 2).

Once the dimensionality of the research instrument was verified, the scale reliability analysis proceeded with the internal consistency test by measuring Cronbach's alpha. These values were above 0.60, as recommended by Hair *et al.* (2014) for exploratory scales, attesting to the reliability of the indicators to explain the respective constructs.

Convergent validity can be ascertained using Confirmatory Factor Analysis (Hair *et al.*, 2014), indicating the extent to which the scale correlates positively with other measures of the same construct (Malhotra, 2006).

In order to verify a more consistent convergent validity criterion, it was used the exclusion criterion in those indicators that do not have at least 50% of the variance explained by their respective latent constructs, i.e., with R^2 lower than 50%, according to the convergent validity criterion of Fornell and Larcker (1981). By this criterion, six items were excluded, belonging to the constructs Loyalty, Brand Engagement, Community Engagement, and Social Identity, shown in Figure 2.

Also, in this step, the measure of Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE) were calculated as an additional way to verify the reliability of the constructs and indicators, respectively. Table 1 shows the results, according to which AVE was above 0.500 and CR (Composite Reliability) above 0.700, which are adequate indexes.

The discriminant validity test was carried out using the method proposed by Fornell and Larcker (1981). The criterion points out that the constructs are distinct if the squared correlation calculation between the constructs is lower than the AVEs (average variance extracted) of the

main diagonal, attesting to discriminant validity. As can be seen in Table 1, most constructs showed discriminant validity, except for some pairs that had their correlations above the AVE.

Table 1

Discriminant Analysis and Reliability Measures

	SE	BI	BCE	CCE	ECE	BBE	CBE	EBE	LOY	BV	WOM	SI
SE	0.60	0.35	0.61	0.60	0.59	0.58	0.49	0.50	0.36	0.31	0.24	0.66
BI	0.12	0.70	0.32	0.36	0.38	0.41	0.45	0.53	0.40	0.35	0.39	0.50
BCE	0.37	0.10	0.58	0.82	0.80	0.81	0.60	0.59	0.30	0.32	0.20	0.62
CCE	0.36	0.13	0.67	0.67	0.85	0.73	0.80	0.68	0.37	0.33	0.31	0.64
ECE	0.35	0.15	0.64	0.73	0.82	0.75	0.66	0.72	0.29	0.28	0.24	0.54
BBE	0.34	0.17	0.65	0.53	0.56	0.62	0.69	0.67	0.39	0.40	0.34	0.65
CBE	0.24	0.20	0.35	0.64	0.44	0.47	0.63	0.89	0.49	0.42	0.47	0.59
EBE	0.25	0.28	0.34	0.46	0.52	0.44	0.79	0.77	0.45	0.42	0.47	0.57
LOY	0.13	0.16	0.09	0.13	0.08	0.15	0.24	0.20	0.65	0.73	0.70	0.48
BV	0.09	0.13	0.10	0.11	0.08	0.16	0.18	0.18	0.53	0.69	0.56	0.38
WOM	0.06	0.15	0.04	0.09	0.06	0.12	0.22	0.22	0.48	0.31	0.74	0.44
SI	0.43	0.25	0.39	0.41	0.30	0.42	0.35	0.32	0.23	0.14	0.19	0.58
CR	0.86	0.82	0.84	0.86	0.93	0.83	0.84	0.91	0.85	0.90	0.90	0.73
AVE	0.60	0.70	0.58	0.67	0.82	0.62	0.63	0.77	0.65	0.69	0.74	0.58

^a **Note:** The values below the diagonal represent the square of the correlations between the constructs.

^b SE = Self-Expressiveness; BI = Brand Identification; BCE = Behavioral Community Engagement; CCE = Cognitive Community Engagement; ECE = Emotional Community Engagement; BBE = Behavioral Brand Engagement; CBE = Cognitive Brand Engagement; EBE = Emotional Brand Engagement; LOY = Loyalty; BV = Brand Value; WOM = Word-of-Mouth; SI = Social Identity.

Source: Prepared by the authors.

For these pairs of constructs, the discriminant validity technique of Bagozzi, Yi, and Philips (1991) was applied in the Amos software based on the chi-square difference. Once the test was performed, the chi-square differences were higher than 3.841 ($p < 0.05$), confirming the discriminant validity between these pairs of constructs (Lapponi, 2005).

Still, in this discriminant validation step, it is relevant to check whether common method bias problems affect the results. As Podsakoff, Mackenzie, Lee & Podsakoff (2003) point out, the common method variance refers to the variance attributed to the measurement method rather than to the actual constructs that the measures represent (Bagozzi & Yi, 1991). Therefore, to check for *common method bias* (CMB), a test proposed by Liang *et al.* (2007) was performed. The test result compares the average variance explained (AVE) between the models – the research model and the model with the inclusion of the common factor. Thus, after running the

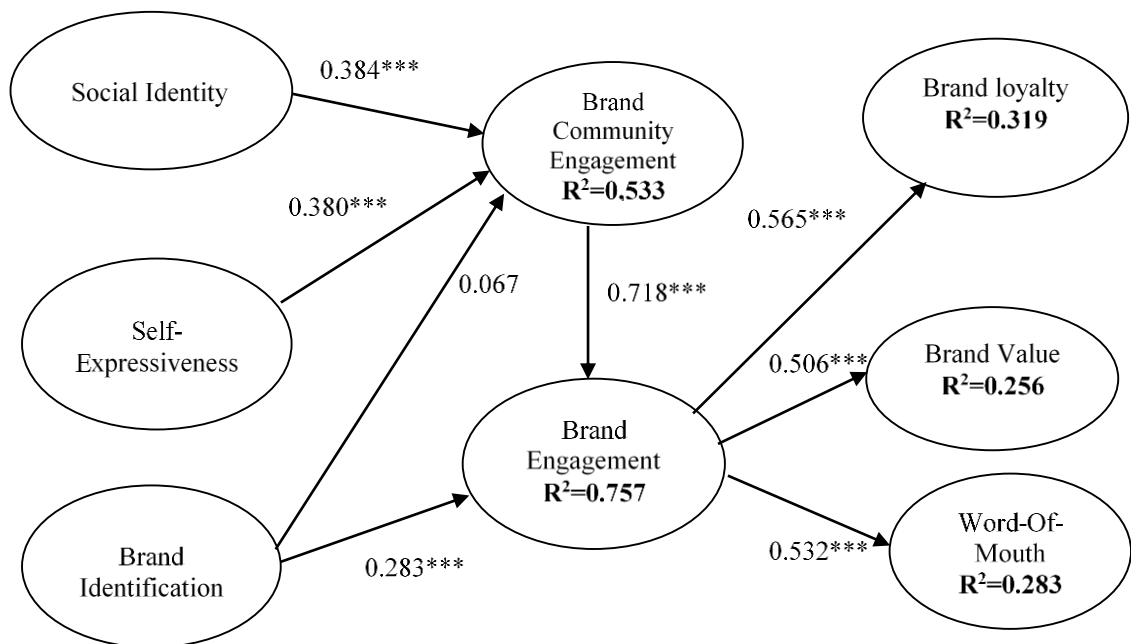
test, it was found that the AVE of the model with the common method factor was 0.3677, below the critical value of 0.500, which attests that the common method bias was not a significant threat in this research.

Nomological validity is verified by confirming the hypotheses of the proposed model (Malhotra, 2006), which was verified through the Structural Equation Modeling (SEM) in the Amos software. Amos's choice is justified by verifying whether a theoretical model can explain reality, being a more robust technique.

The model (Figure 3) was estimated by the maximum likelihood (MV) method, which is acceptable in cases of normality violations when these are moderate (Muthen & Kaplan, 1992) and the sample size is large, conditions that were achieved.

Figure 3

Structural and Measurement Model with Standardized Weights and R²



In Figure 3, The Asterisks (***) Represent that It Is Significant at the $p < 0.001$ Level. The Constructs of Engagement with the Brand Community and Brand Engagement are Three-Dimensional
Source: Elaborated by the authors.

In the SEM, the model presented a good fit since the estimated results met the criteria recommended by Hair *et al.* (2009), namely, $\chi^2 / g.l$ of the model equal to 3.253; CFI = 0.910; TLI = 0.902; NFI = 0.875; GFI = 0.836; RMSEA = 0.062; $\chi^2 = 1990.865$; p-value 0.000.

According to Table 2, relationships between constructs were confirmed with a 0.05 significance level, supporting almost all the model's hypotheses. Only one relationship, Brand Identification Engagement with the brand community, was not supported by the data (H4a). However, it was later confirmed when the moderators were present.

Table 2

Hypothesis Testing of the Model

Structural Relations		Estimate	C.R.	P-value	Values (β)	Hypotheses testing
Social identity	→ Engagement with Brand Community (R ² =0.553)	0.407	5.624	0.000	0.384	H2 - Supported
Self-expressivness	→ Engagement with Brand Community (R ² =0.553)	0.402	6.592	0.000	0.380	H3 - Supported
Brand Identification	→ Engagement with Brand Community (R ² =0.553)	0.071	1.449	0.147	0.067	H4a <i>Not Supported</i>
Brand Identification	→ Brand Engagement (R ² =0.757)	0.283	7.915	0.000	0.283	H4b - Supported
Engagement with Brand Community	→ Brand Engagement (R ² =0.757)	0.679	16.672	0.000	0.718	H1 - Supported
Brand Engagement	→ Loyalty (R ² =0.319)	0.380	11.372	0.000	0.565	H5- Supported
Brand Engagement	→ Brand Value (R ² =0.256)	0.434	11.127	0.000	0.506	H6 - Supported
Brand Engagement	→ Word-Of-Mouth (R ² =0.283)	0.354	11.691	0.000	0.532	H7 - Supported

Note: C. R. = *Critical Ratio*.

Source: Prepared by the authors.

Relationships predictive power was analyzed with the R2 criterion adopted by Hair, Ringle, and Sarstedt (2011). Observing Table 2, we can conclude that: (i) the variance of Brand Community Engagement is explained by the antecedent constructs (Social Identity and Self-Expressiveness) by 53.3%, i.e., moderate predictive power; (ii) the variance of Brand Engagement construct is explained by its related constructs (Brand Identification and Brand

Community Engagement) by 75.7%, revealing high predictive power; iii) as for the consequences (Loyalty, Word-of-Mouth, and Brand Value), being explained by Brand Engagement, the power of explanation was low to moderate, R^2 respectively, 31.7%, 25.5%, 28.3%, but positive.

By the statistical analysis of the weights in the structural model (Table 2), it can be stated that the predictors (Social Identity and Self-Expressiveness) affect the Brand Community Engagement, the relative importance of each predictor well balanced, respectively ($\beta = 0.384$ and $\beta = 0.380$). As for the brand engagement construct, the predictor with the highest relative importance was Brand Community Engagement ($\beta = 0.718$), followed by Brand Identity ($\beta = 0.283$). In turn, the impact of Brand Engagement on the consequences was positive and moderate, with the following weights: Loyalty ($\beta = 0.565$), Brand Value ($\beta = 0.506$), and Word-of-Mouth ($\beta = 0.532$).

Testing the moderating effect (type of brand experience)

The multigroup analysis was applied as the appropriate method to verify the performance of the Hedonic Value and Utilitarian Value variables as moderating experience variables in the relationships specified in the model. This analysis was carried out through SEM (Structural Equation Modeling), processed in Amos 21, as suggested by Kline (2005).

To this end, categorical groups were created based on the standardized average of the indicators (average of Z values) for the hedonic and utilitarian dimensions, classifying individuals according to the highest standardized average in each dimension. Thus, 294 respondents (50.4%) were classified in the hedonic category and 289 in the utilitarian category (49.6%).

In the study, the model fit was adequate, with all estimates having adequate indices: The values of (CMIN/df) were below 3 (cutoff value); CFI with value close to the required value (0.896); RMSEA was 0.047 below 0.080 (Kline, 2011).

The results of the multigroup analysis revealed that the relationships between the endogenous and exogenous constructs show significant differences between the hedonic and utilitarian experience groups, as the chi-square difference between the unrestricted model and the restricted models showed significance ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis of the between-group invariance test (Arbuckle, 2012), and denoting that Hypothesis **H8** had support from the data.

Tests forcing each parameter to equality (restricted model) compared to freely estimated parameters (unrestricted) were conducted to check differences in structural relationships. In this case, when the chi-square difference in the models is higher than 3.841 (Lapponi, 2005), one can attest to the difference between the weights in the groups with 95% confidence.

Thus, we then proceeded to pairwise differences finding significant results for the pairs “Brand Identification - Brand Community Engagement” and “Brand Engagement and Word-of-mouth” (Table 3).

Table 3

Summary of the Chi-Square Difference Calculation (χ^2)

Pairs of constructs	χ^2		Difference
	Unrestricted	Restricted	
Social Identity_ Engagement With Brand Community	2804.714	2804.785	0.071
Self-expressiveness_ Engagement With Brand Community	2804.714	2804.852	0.138
Brand Identity_ Engagement With Brand Community	2804.714	2809.526	4.812
Brand Identity _Brand Engagement	2804.714	2806.239	1.525
Engagement With Brand Community _Brand Engagement	2804.714	2806.174	1.460
Brand Engagement _Loyalty	2804.714	2806.005	1.291
Brand Engagement _Brand Value	2804.714	2805.569	0.855
Brand Engagement _Word-Of-Mouth	2804.714	2812.383	7.669

Note: χ^2 = Chi-square.

Source: Prepared by the authors

From this, it is possible to say, given that the weight is different, that the impact of Brand Identification on Engagement with the brand community is significant only in the hedonic group: it is a weak weight (0.158) but positive (Table 4). The second significant difference occurred in the impact of Brand Engagement on "Electronic Word-of-Mouth," which in the utilitarian group is significantly higher (0.552) than in the hedonic group (0.476).

Table 4

Comparison Between the Standardized Weights of the Groups (Utilitarian and Hedonic)

Standardized Regression Weights			Utilitarian	Hedonic	
			Estimates	Estimates	Comparison
Social Identity	→	Engagement With Brand Community	0.417	0.340	Equal weights
Self-Expressiveness	→	Engagement With Brand Community	0.397	0.371	Equal weights
Brand Identification	→	Engagement With Brand Community	-0.022	0.158	Different weights
Brand Identification	→	Brand Engagement	0.318	0.227	Equal weights
Engagement With Brand Community	→	Brand Engagement	0.737	0.729	Equal weights
Brand Engagement	→	Loyalty	0.552	0.552	Equal weights
Brand Engagement	→	Brand Value	0.444	0.562	Equal weights
Brand Engagement	→	Word-Of-Mouth	0.552	0.476	Different weights

Source: Prepared by the authors.

Final remarks

The study's objective was to verify the empirical validation of a conceptual model of consumer engagement in online brand communities, considering antecedents, consequences, and moderating variables. To this end, qualitative and quantitative methodologies were adopted to achieve this purpose.

The constructs of Self-Expressiveness and Social Identity proved to be motivators of "consumer engagement with the brand community", with an impact level considered positive and moderate. Such a result extends the finding of Leckie *et al.* (2016) as it advances to another context, that of *online* brand community, while the aforementioned author's study confirms the relationship between Self-Expressiveness and Engagement in the *offline* brand context.

The proof of the hypothesis of the influence of Social Identity on Brand Community Engagement, on the other hand, reinforces the results of the studies of Martínez-López *et al.* (2017) and Almeida, Almeida, and Lima (2015), and advances the propositions of Wirtz *et al.* (2013) and Dessart *et al.* (2015) about the existence of a direct and positive relationship between the constructs Social Identity and Brand Community Engagement, as such relationships were confirmed empirically.

Thus, evidence is obtained that the degree to which the individual can express their ideas and opinions (Self-Expressiveness) through the Brand's community influences their

Engagement with the community, just as the degree to which the users identifies themselves with community members (Social Identity) also impacts their Engagement.

Regarding Brand Engagement, the influence of two determinants – Brand Identification and Brand Community Engagement – was confirmed, meaning that high levels of Engagement with the brand community ($\beta = 0.718$; $p < 0.001$) lead to strong Brand Engagement, reinforcing previous studies by Dessart (2017), Dessart *et al.* (2016), and Kumar and Nayak (2018).

Brand Identification being a determinant of Brand Engagement reinforces Dessart *et al.*'s (2015) conceptual proposition of this relationship; this study goes further by empirically testing, and the results supported this prediction. This result also confirms the finding of Kumar and Nayak (2018).

Results related to brand engagement indicated that the "consumer's engagement with the brand" will positively impact their Loyalty to the Brand, as well as on the Brand Value and the positive Word-of-Mouth communication. Brand Engagement as a predictor of "Brand Loyalty" was the relationship that showed the highest strength ($\beta = 0.565$), reinforcing the findings of the studies by Dessart (2017) and Harrigan *et al.* (2017). The reflection of Brand Engagement on Brand Value reinforces the studies of Almeida, Almeida, and Lima (2015) on brand community. The impact of Brand Engagement reflected in positive Word-of-Mouth matches what Brodie *et al.* (2013), Chrysochou and Malciute (2013), and Martínez-lópez *et al.* (2017) postulate and reinforces the findings of Carvalho (2016).

The present research demonstrated that the relational paths of the structural model are different between utilitarian and hedonic brand groups. The finding reinforces Santini *et al.*'s (2020) proposition that points to brand type (product value) as a moderating variable in the meta-analytic customer engagement model. Moreover, it constituted a theoretical innovation as it advances contemplating and empirically confirming new moderating variables on the typical models of customer engagement behavior.

The results pointed out that the impact of Brand Identification on Engagement with the brand community was significant in the hedonic group. In managerial terms, this result can be understood with the notion that brands that achieve a hedonic positioning, with a more playful and pleasurable experience, will be more effective in building Engagement in the brand community with its respective impact on Brand Engagement and its consequences. On this point, theory reinforces that the Brand (and identification with it) can be something that will bring people together (Algesheimer *et al.*, 2005), ultimately promoting Engagement with the community around the Brand, as found in the research.

Regarding the relationship between "Brand Engagement" and "Word-of-Mouth", there was a difference between the utilitarian and hedonic groups. From the results, the impact of Brand Engagement on "Electronic Word-of-Mouth" was slightly higher for utilitarian brands, and the impact was more than moderate. This behavior can be explained based on Berger (2014), who describes that Practical (utilitarian) value is one of the motivations that prompt people to speak well of a product, who do so in order to help others.

The study supports the thesis that *online* Engagement in the context of brand communities has a double focus – Brand, and community – ratifying and extending Dessart's (2017) study to other countries, in the case of the present study, Brazil. From this, it is suggested that the company that owns the Brand, in its *online* communities, applies strategies that strengthen the ties between its members, promoting people's Engagement, so that it reflects in high levels of Engagement with the Brand.

As for the study's limitations, one can mention the restrictions concerning the *survey* method, such as the non-understanding of the questions, since it was applied autonomously. Another point is that the research is a cutout, so other researches can be added by treating other antecedents, such as *Brand Love* (Carroll & Ahuvia, 2006) and *Social Status*, to capture consumers' feelings of love and prestige for interacting with their favorite brands and assess whether these aspects are motivators of Engagement in *online* brand communities. In addition, other consequences of Engagement, such as value cocreation (Van Doorn *et al.*, 2010) and company *performance* in sales (Santini *et al.*, 2020) can be verified.

Further studies are suggested to explore the effects of other moderators on the nomological chain, such as the type of industry, type of social network, or product engagement (Santini *et al.*, 2020). Another suggestion is consumer segmentation (Sashi, 2012) and its impact on engagement levels. Longitudinal studies are also recommended to capture information on consumer engagement behavior over time.

Authors' contribution

Contribution	MOURA, A.C.	MONTEIRO, P.R.R	GONÇALVES, M.A.
Conceptualization	x	x	----
Methodology	x	x	----
Software	x	x	----
Validation	----	x	x
Formal analysis	x	x	x
Investigation	x	----	----
Resources	x	x	x
Data Curation	x	x	----
Writing - Original Draft	x	----	----
Writing - Review & Editing	x	x	----
Visualization	x	x	x
Supervision	----	x	x
Project administration	x.	x	----
Funding acquisition	----	----	----

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–56. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Almeida, R. B., Almeida, V. M. C. & Lima, D. de F. P. (2015). Comunidades de Marca de Fantasy Sports Games: Identificação, Engajamento, Intenção de Continuidade e Valor da Marca do Patrocinador. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 14 (1), 33–49. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2777>
- Amaral, A. B. (2012). A saliência do simbolismo da categoria do produto: uma análise das relações entre personalidade de marca e de produto. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Arbuckle, J. L. (2012). IBM SPSS Amos 21 user’s guide. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Bagozzi, R. P. & YI, Y. (1991). Multitrait–multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 426–439.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Philips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science Quartely*, 36 (3), 421–58. <https://doi.org/10.2307/2393203>

- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015) Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68 (5), 978–85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Berger, J. (2014). *Contágio*. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvalho, M. A. (2016). Drivers of customer brand engagement: an application to virtual brand communities on Facebook. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade do Porto, Porto.
- Chrysochou, P. & Malciute, J. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: a conceptual model and empirical analysis. 42nd *EMAC Conference*. Istanbul, jun 4-7.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Costa, L. S. & Cunha de Almeida, V. M. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, [Internet]. 2012; 11(2):43-66. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747528004>
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L.; Veloutsou, C.; Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33 (5–6), 375–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *Int. J. Res. Mark*, 21 (3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dholakia, U. M. et al. (2009). Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12, 208–226. <https://doi.org/10.1177/1094670509338618>

- Edvardsson, Bo, Johnson, Michael D., Gustafsson, Anders, Strandvik, Tore, 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Qual. Manag.* 11 (7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Ferreira, M. (2017). Consumer engagement on social media: analysis of scales and its multiple role in a nomological network. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Global Web Index. (2020). Social: Global Web Index’s flagship report on the latest trends in social media (flagship report). Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. Acesso em: 14/07/2020.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities, *Journal of Services Marketing*, 32 (3), 286–99. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C.; Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). Multivariate data analysis, 7th ed. London: Pearson Education.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice (JMTP)*, 19 (2), 139–52. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*. 21, 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W. & Chen, T. (2016) Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 586–94. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144340>
- Hollebeek, L. D & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Interbrand. (2019). Interbrand: marcas brasileiras mais valiosas. Disponível em: <https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2019/download/> Acesso em: 01 out. 2019
- Islam, J., Rahman, Z. & Hollebeek, L. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory, *Internet Research*, 28 (1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jahn, B.; Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23 (3), 344 – 361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Keller, K. I. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. 2nd ed. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: The Guilford express.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kumar, J. & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.007>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & E Tillmanns, S. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lapponi, J. C. (2005). Estatística usando Excel. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 1-21. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Malhotra, N. (2006). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- Mirbagheri, S. & Najmi, M. (2019). Consumers' Engagement with social media activation campaigns: construct conceptualization and scale development. *Psychol. Marketing*, 36, 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Muthen, B; Kaplan, D. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, v. 45, n. 1, p. 19–30, 4 maio 1992. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2044-8317.1992.tb00975.x/abstract>>. Acesso em: 10 jul. 2012.
- MSI. (2020). Marketing Science Institute. Research Priorities 2018-2020. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute. Disponível em: <<https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities>> Acesso em: 25 jan. 2020.
- Netemeyer, R. G.; Bearden, W. O.; Sharma, S. (2003). Scaling procedures: Issues and applications. Thousand Oaks: Sage.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.) Columbus: Mcgraw Hill, 1994.
- Pasquali, L. (1999). Instrumentos psicológicos. Brasília/DF: LabPAM; IBAPP.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J-Y & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Qualman, E. (2011). Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50 (2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

- Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>.
- Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13 (2), 151–70. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Tabachnik, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. 6th ed. Boston, MA: Pearson.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior - Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–66. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vieira, K. M. & Dalmoro, M. (2008). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? In: Encontro da ANPAD, 32, Rio de Janeiro, 2008. Anais eletrônico... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Wallace, E., Buil, I. & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wirtz, J., Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223–44. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>



DETERMINANTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

 **Andréia Cássia de Moura**

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.
acassiabh@yahoo.com.br

 **Plínio Rafael Reis Monteiro**

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.
preisufmg@gmail.com

 **Márcio Augusto Gonçalves**

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.
Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.
marcioag@face.ufmg.br

Objetivo: O estudo visou validar empiricamente um modelo conceitual que analisa como o engajamento com marcas e comunidades *online* promove os vínculos relacionais do consumidor e o papel da natureza hedônica ou utilitária da oferta neste processo.

Metodologia: A netnografia, uma abordagem qualitativa para estudar o comportamento humano no ambiente virtual, foi adotada visando revelar as motivações dos usuários das mídias sociais e obter evidências para o modelo teórico. Posteriormente, aplicou-se um estudo quantitativo através de uma pesquisa que obteve 583 respostas e permitiu o teste de hipóteses através da modelagem de equações estruturais com uma abordagem multigrupos.

Resultados: O teste de hipóteses confirmou que a "identidade social" e a "autoexpressividade" do consumidor são determinantes do "engajamento com a comunidade da marca". A "identificação com a marca" influenciou o "engajamento com a comunidade da marca", para o grupo que usa marcas hedônicas. O estudo confirmou todas as consequências propostas do "engajamento com a marca".

Relevância/Originalidade: A inovação do presente estudo consistiu em: 1) verificação do impacto de construções individuais relacionadas ao *self* (autoexpressividade, identidade social, identificação com a marca) no engajamento do consumidor, hipóteses com poucas evidências na literatura; 2) verificação e confirmação do efeito de novas variáveis moderadoras (utilidade *versus* valor hedônico) no modelo estrutural.

Contribuições teórico-metodológicas: a contribuição teórica central do artigo é apresentar suporte para a plausibilidade do modelo proposto, o alcance das escalas de medição das construções propostas e a aplicação da Netnografia.

Palavras-chave: Engajamento em comunidade de marca *online*. Autoconceito. Identidade social. Consequentes do Engajamento. Variáveis moderadoras.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Moura, A. C. de., Monteiro, P. R. R., & Gonçalves, M. A. (2023, jan./mar.). Determinantes e consequentes do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(1), 410 - 438.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.19685>.



1 Introdução

As empresas estão cada vez mais reconhecendo a necessidade de se concentrarem na construção de relações bidirecionais e duradouras com os consumidores (Kumar *et al.*, 2010). Nessa direção, as redes sociais têm um papel substancial pois constituem um canal capaz de propiciar o estreitamento do relacionamento entre os clientes e as empresas (Qualman, 2011).

Por isso, profissionais de marketing estão fazendo investimentos substanciais nessas mídias (Mirbagheri & Najmi, 2019), uma vez que dados recentes apontam para um crescimento do uso das redes sociais tanto no Brasil quanto no mundo (Global Web Index, 2020).

As redes sociais propiciam interações mais próximas entre os clientes e as marcas e também com outros membros das comunidades ligadas à marca. Essas interações podem culminar em experiências que vão além da compra e resultar em atividades tais como recomendações, auxílio a outros clientes, ajuda no aprimoramento de produtos, ou seja, o cliente pode adotar o comportamento de engajamento em direção à empresa ou marca (Van Doorn *et al.*, 2010) e também em direção as outras pessoas no contexto de comunidade de marca. Desta forma, o construto Engajamento do consumidor neste contexto se mostra fundamental para a compreensão dos processos de relacionamento e interações entre os atores (consumidor-empresa-comunidade) que podem ocorrer no ambiente das mídias sociais.

Conforme aponta Hollebeek (2011), é esperado que aprimoramentos no engajamento do cliente sejam valiosos para acadêmicos de marketing e profissionais que buscam melhorar as relações com os clientes, retenção e lealdade às marcas de suas empresas. As empresas podem perceber diversos benefícios com o comportamento de engajamento do cliente, como por exemplo aumento dos níveis de lealdade à marca (Thakur, 2016).

No âmbito acadêmico, iniciativas de modelos teóricos validados para explicar o engajamento no contexto de mídia social, mais especificamente, em comunidades de marca, são crescentes por toda a literatura de Marketing (Ferreira, 2017; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015; Carvalho, 2016; Dessart, 2017; Gong, 2018; Hollebeek & Macky, 2019). Contudo esse campo do conhecimento ainda carece de mais pesquisas, sobretudo pela destacada relevância prática e acadêmica das comunidades de marca *online* (Dessart *et al.*, 2015). Para tanto, o foco do presente estudo foi no engajamento do consumidor nas comunidades virtuais de marca para verificar tanto o aspecto social do engajamento quanto aquele direcionado às marcas.

Além disso, uma grande questão que existe entre os acadêmicos e os praticantes de Marketing é quanto aos fatores que motivam esse engajamento. Há iniciativas de estudos neste

sentido, porém incipientes, sobretudo no que diz respeito às motivações do indivíduo relativas ao autoconceito (*self* individual) em direção à marca e a identificação do indivíduo, seja com a marca, seja com os outros membros da comunidade (Wirtz *et al.* 2013; Islam, Rahman & Hollebeek, 2018).

A fim de tecer contribuição teórica e prática foi concebido e testado empiricamente um modelo construído a partir de revisão da literatura e de uma investigação netnográfica. Tal modelo contemplou o engajamento como um construto central em uma rede nomológica de relacionamentos com construtos antecedentes e consequentes. Mais especificamente foi hipotetizado que os construtos Identificação com a marca, Identidade social e Autoexpressividade são construtos determinantes do engajamento em comunidades virtuais de marca.

No modelo, preconizou-se o engajamento do consumidor nas comunidades como tendo impacto positivo sobre a Lealdade à marca, sobre o Valor da marca e sobre o Boca-a-boca, com referência em Dessart (2017), Carvalho (2016), Almeida, Almeida & Lima (2015), Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas & Esteban-Millat (2017), dentre outros autores. Além disso, a suposição foi de que o engajamento do consumidor nas comunidades de marca tem duplo foco – a comunidade e a marca (Dessart *et al.*, 2015, Dessart, 2017). O modelo teórico também aborda o efeito moderador do “tipo de marca” (utilitária *versus* hedônica) sobre a cadeia nomológica, com respaldo nos trabalhos de Santini *et al.* (2020) e Carvalho (2016) que apontaram essa moderação.

Dessa forma, o objetivo geral do presente estudo consistiu em verificar o impacto da identificação com a marca, autoexpressividade e identidade social sobre o engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca e seus reflexos nos construtos valor da marca, lealdade à marca e boca a boca, contrastando os efeitos em contextos de marcas hedônicas e utilitárias.

A principal contribuição do presente estudo pauta-se na plausibilidade de um modelo de explicação do engajamento no contexto de comunidade de marca *online* mais amplo e comparativo em relação aos previamente elencados na literatura, especialmente à luz de contextos de marcas utilitárias e hedônicas. Tal avanço está em conformidade com o sugerido por Hollebeek *et al.* (2016).

2 Fundamentação teórica e o modelo conceitual proposto

O modelo teórico proposto foi concebido por meio de revisão teórica de vários estudos pertinentes ao engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca e evidenciado por meio de investigação netnográfica.

Engajamento online do consumidor

O engajamento do consumidor é um fenômeno de grande relevância acadêmica e prática dentro da literatura de comportamento do consumidor, tendo sido destacado desde 2010 como uma das prioridades de pesquisa pelo Marketing Science Institute [MSI], (2020).

Pode-se entender o engajamento a partir da definição de Dessart (2017, p. 3) que é “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”. Dessa forma, o engajamento, neste contexto de comunidade de marca *online*, tem duplo foco — a comunidade e a marca —, e é uma construção tridimensional composta das dimensões afetiva, cognitiva e comportamental. O pressuposto é que os membros de uma comunidade de marca *online* têm o relacionamento fortalecido entre si e com a marca, por meio do engajamento (Dessart *et al.*, 2015; Wirtz *et al.*, 2013; Brodie *et al.*, 2013).

O engajamento com a comunidade foi primeiramente estudado por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) no ambiente *offline*, sendo que Wirtz *et al.* (2013) foram os precursores desta ideia no ambiente *online*. Wirtz *et al.* (2013), em seu modelo conceitual, consideram o engajamento com a comunidade de marca como predecessor do engajamento com a marca. Tal relacionamento entre esses construtos é posteriormente comprovado por Dessart (2017). Assim, concebeu-se a **hipótese 1** (H1): O Engajamento com a comunidade influencia positivamente o engajamento com a marca.

Identidade social

A Identidade social ou “identificação com a comunidade” refere-se ao grau no qual os membros de uma comunidade se percebem como parte dela, comparando sua própria identidade com a da comunidade (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004). Por meio de uma comunidade de marca, os indivíduos podem incorporar seu “eu” ao “eu” comunitário, demonstrando uma

conexão com outros membros pelo compartilhamento de uma identidade coletiva propiciada pela marca (Dholakia *et al.*, 2009).

No contexto de comunidade de marca, a relação positiva entre identificação com a comunidade e engajamento foi testada e confirmada, de forma pioneira, no trabalho de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005). Posteriormente, no trabalho de Martínez-López *et al.* (2017), testes empíricos adicionais suportaram a relação positiva da identificação com a comunidade sobre o engajamento.

A partir da revisão da literatura percebeu-se que o conceito Identidade social ainda carece de mais estudos, especialmente no que tange ao ambiente *online*. Assim, considerando o relacionamento positivo entre a identidade social e o engajamento do consumidor encontrado nos trabalhos de Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005) e Martínez-López *et al.* (2017) foi concebida a **hipótese 2 (H2)**: A identidade social influencia positivamente o engajamento com a comunidade.

Autoexpressividade

Wallace, Buil e Chernatony (2014) destacam como os produtos e as marcas com os quais os consumidores estão emocionalmente conectados não estão apenas em harmonia com as autopercepções (autoconceito) dos consumidores, mas também instigam os consumidores a comunicar essas percepções aos outros. Em outras palavras, as marcas são usadas como uma forma de comunicar o *self* de um indivíduo para os outros, ou seja, as marcas permitem ao indivíduo a capacidade de autoexpressividade.

Neste trabalho adotou-se o conceito de Autoexpressividade proposto por Baldus, Voorhees e Calantone (2015) para o contexto de comunidade de marca, que compreende o grau em que um membro da comunidade de marca sente que a comunidade fornece um fórum para expressar seus verdadeiros interesses e opiniões.

Há trabalhos empíricos relacionando o construto Autoexpressividade a outras variáveis do comportamento do consumidor, sobretudo construtos referentes a relações consumidor-marca. Contudo, na literatura não foram encontrados estudos abrangendo tais construtos no contexto de comunidade de marca. Pela revisão da literatura, tanto a partir da definição do construto Autoexpressividade (Baldus *et al.*, 2015) quanto empiricamente (Sarkar & Sreejesh, 2014; Leckie *et al.*, 2016) pode-se considerar a suposição de que esse construto ligado ao *self* seja preditor direto ou indireto do engajamento (Sarkar & Sreejesh, 2014). Porém não se sabe como esse construto se relacionaria a outros conceitos relevantes em um contexto de

comunidade de marca, notadamente no ambiente virtual. Acrescenta-se a isso que as comunidades de marca constituem um contexto rico para os indivíduos se expressarem tanto sobre si quanto sobre a marca que usam, então espera-se um efeito da Autoexpressividade no engajamento em comunidade de marca. Com fundamento em Leckie *et al.* (2016) e Sarkar & Sreejesh (2014) formula-se a **hipótese 3** (H3): A autoexpressividade indivíduo-marca influencia positivamente o engajamento com a comunidade.

Identificação com a marca

A Identificação com a marca refere-se à imagem que o cliente projeta em si, formada por meio da relação entre a imagem da marca e a autoimagem que o cliente deseja expressar (Martínez-lópez *et al.*, 2017). Em outras palavras, o cliente integra a identidade da marca percebida na identidade pessoal (Wirtz *et al.*, 2013).

Considerando a identificação com a marca e a comunidade da marca, Martínez-López *et al.* (2017) preconizaram em seu modelo de engajamento em CMO (comunidade de marca *online*) a Identificação com a marca influenciando a “identificação com a CMO”, que, por sua vez, influencia o “engajamento com a CMO”, estendendo o estudo de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005).

Os resultados do estudo qualitativo de Dessart *et al.* (2015) apontaram que a Identificação com a marca parece promover o engajamento do consumidor na comunidade. Com base nos estudos citados formulou-se as seguintes **hipóteses**:

H 4a: A identificação com a marca influencia positivamente o engajamento com a comunidade de marca; H 4 b: A identificação com a marca influencia positivamente o engajamento com a marca.

Lealdade à marca

No aspecto da lealdade do cliente, vários autores fundamentam em seus estudos a relação positiva e direta entre engajamento e lealdade (Hollebeek, 2011; Chrysochou & Malciute, 2013; Thakur, 2016; Islam *et al.*, 2018). A “lealdade à marca” refere-se à intenção ou predisposição de um cliente para comprar novamente do mesmo vendedor ou a mesma marca (Edvardsson *et al.*, 2000) devido a percepção de maior valor agregado em comparação com outras alternativas.

Estudos recentes comprovam a relação positiva entre o engajamento e a lealdade à marca no contexto de comunidade de marca *online* (Dessart, 2017; Islam *et al.*, 2018). Assim,

compôs-se a **hipótese 5 (H5)**: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente a lealdade à marca.

Valor da marca

Para o estudo em questão, aplica-se o estudo do Valor da marca, na perspectiva do membro da comunidade de marca, que é o conceito de “*customer-based brand equity*”. Tal conceito refere-se ao “efeito diferenciador que o conhecimento de marca apresenta na resposta de consumidores ao marketing da marca” (Keller, 1993, p. 2).

Almeida, Almeida e Lima (2015) concebeu a hipótese de que o engajamento do consumidor com a comunidade virtual de marca influencia positivamente a percepção do Valor da Marca, ancorado no argumento de que o engajamento possui um aspecto comportamental que promove a interação entre os membros da comunidade de marca, e esta interação implica cocriação de valor, ou seja, criando valor para a marca da comunidade. Assim, com base nestes autores pode-se enunciar a **hipótese 6 (H6)**: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente o valor da marca.

Boca a boca

O boca a boca eletrônico ou *eletronic word-of-mouth* proposto por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh. & Gremler (2004, p. 39), é definido como: “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”.

Brodie *et al.* (2013) mencionam que os efeitos do Boca a boca eletrônico em comunidades de marcas virtuais podem ser significativos, já que as recomendações podem ocorrer praticamente sem custo e se espalhar rapidamente, dentro e fora da comunidade virtual da marca.

O estudo de Chrysochou e Malciute (2013) relacionou o Boca a boca ao “engajamento do consumidor” no contexto de mídias sociais, revelando um relacionamento forte e positivo entre a dimensão emocional do engajamento e o boca a boca. Corroborando esta conclusão, Carvalho (2016) demonstrou empiricamente que clientes que se engajam com marcas no contexto de uma página no Facebook são mais propensos a oferecer um Boca a boca positivo. Então o presente estudo propõe a **hipótese 7 (H7)**: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca, influencia positivamente o boca a boca.

Experiência de marca e engajamento em contextos digitais

Alguns autores vêm realizando estudos contemplando variáveis que caracterizam a experiência do consumidor com a marca como moderadoras das relações entre o engajamento e sua rede de causalidades no contexto de comunidade de marca *online* (Carvalho, 2016; Santini *et al.*, 2020).

Pode-se destacar que a natureza hedônica ou utilitária da relação do consumidor com as marcas refere-se a um dos marcos de maior expressão no contexto da experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). Trata-se de um campo que congrega estudos clássicos e contemporâneos das marcas, mas ainda incipiente em pesquisas que os associam ao engajamento. Sabe-se que em experiências guiadas por decisões estéticas e emocionais elementos psicológicos relacionados a identidade e a autoexpressividade tendem a ser mais relevantes para determinar atitudes e comportamentos (Pöyry *et al.*, 2013), enquanto em contextos utilitários os processos decisórios e comportamentos podem ser guiados por fatores diversos, tais como os associados aos atributos da oferta ou seus benefícios (Schulze *et al.*, 2013).

O estudo recente de Santini *et al.* (2020) reforça a relevância de analisar particularidades do modelo estrutural de acordo com o valor das marcas, utilitário ou hedônico, pois apontam para o seu efeito moderador em um modelo meta-analítico proposto de engajamento do cliente no ambiente de mídia social. Com base no exposto foi concebida a **hipótese 8 (H8)**: O valor atribuído à marca (utilitário *versus* hedônico) tem um papel moderador nas relações nomológicas do modelo proposto pelo presente estudo (Figura 1).

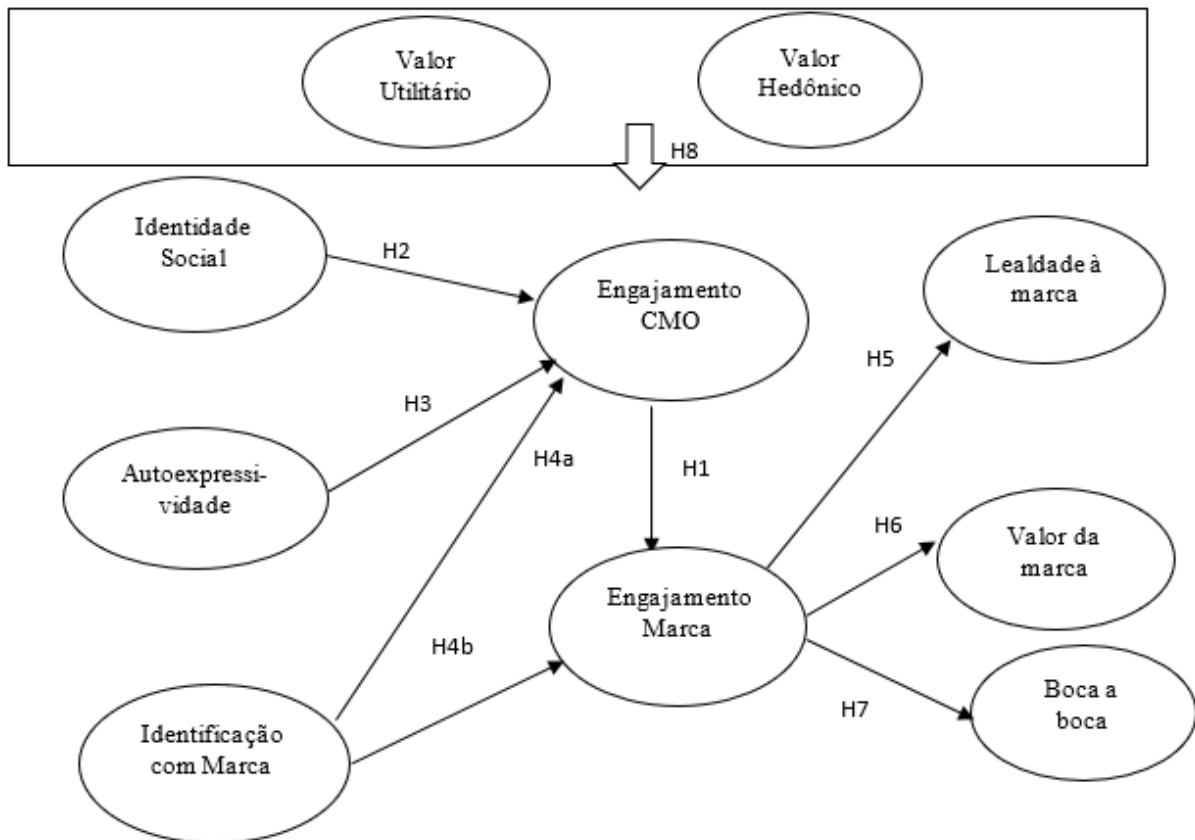
Metodologia

A presente pesquisa teve caráter exploratório-descritiva, uma vez que houve uma fase qualitativa exploratória e uma fase quantitativa descritiva focada no exame de relacionamentos entre construtos (Malhotra, 2006).

A etapa exploratória se procedeu à investigação para a confirmação de um modelo hipotético teórico de relacionamentos para o engajamento do cliente concebido por meio de revisão bibliográfica, podendo emergir deste processo novos construtos e/ou novos indicadores. Para tanto, aplicou-se o método de Netnografia e a validação de translação para o instrumento de pesquisa final.

Figura 1

Modelo Conceitual e Hipotético



Fonte: Elaborada pelos autores.

O caráter conclusivo e descritivo da pesquisa advém da aplicação do método *survey*, escolhido devido ao aspecto quantitativo e generalização dos resultados para a população (Malhotra, 2006). As unidades de observação foram os consumidores usuários das páginas oficiais das marcas nas principais redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter e em grupos *online* de marca criados pelos fãs, no Facebook.

A fase qualitativa iniciou-se com a Netnografia que compreendeu o período de 25/08/18 a 31/07/19, tendo como foco a validade de face (aderência empírica). A escolha das marcas na Netnografia tomou como base a predominância das motivações utilitária *versus* hedônica, em consonância com a Hipótese 8 de verificar o papel moderador dessas variáveis, investigando se havia evidências de alguma diferença de comportamento dos consumidores por tipo de marca.

Assim, as marcas selecionadas para a Netnografia foram Volkswagen (predomínio da motivação Utilitária), Netflix (motivação hedônica), Apple (ambas as motivações), Coca-cola (predomínio da motivação hedônica), considerando o critério de motivação hedônica/utilitária da literatura (Amaral, 2012; Hollebeek, 2013; Interbrand, 2019).

Para a análise foram escolhidas 11 comunidades pertencentes a essas marcas, sendo páginas oficiais e comunidades de fãs, a saber:

<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>;<<https://www.facebook.com/groups/215408602223213/>>;<<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>;
<<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/>>;<<https://www.facebook.com/groups/751057398350731/>>;<<https://www.facebook.com/groups/212665245422306/>>;
<<https://www.instagram.com/vwbrasil/>>;<https://www.instagram.com/cocacola_br/>;
<<https://www.facebook.com/apple/>>;<<https://www.facebook.com/groups/833375060109429/>>; <<https://www.facebook.com/groups/109500689116325/>>.

Seguindo o proposto por Kozinets (2002), a coleta dos dados para a netnografia procedeu-se com a observação dos comentários e dos discursos dos usuários, bem como a observação participante e interação com os membros das comunidades. Para a análise dos dados qualitativos, foi utilizada a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) para se alcançar e/ou evidenciar os indicadores/ construtos do modelo teórico. Cabe destacar que estas etapas não constituíram o foco central do presente estudo, tendo, portanto, resultados resumidos ao ponto de permitir a compreensão do que foi realizado em direção ao teste do modelo de pesquisa na fase quantitativa.

Os resultados alcançados nesta fase qualitativa da Netnografia foram, em seguida, refinados e purificados pela validação de conteúdo realizada com os especialistas doutores em *Marketing* acerca da parte conceitual da escala.

A última fase da pesquisa consistiu na aplicação de uma pesquisa *survey* obtendo-se uma amostra válida de 583 respondentes, atendendo ao recomendado por Hair *et al.* (2014). A coleta de dados compreendeu o período de aplicação do questionário de 17/10/19 a 08/12/19. A versão final foi aplicada de modo *online* por meio de um formulário eletrônico concebido no *Google Forms*. Foi solicitado que cada contato compartilhasse o *link* com seus conhecidos, assim utilizando-se a técnica metodológica *Snowball* ou bola de neve (Malhotra, 2006). A escala final ficou com os seguintes indicadores e fonte de autoria (Figura 2).

Figura 2

Escala da Versão Final

Itens do questionário	Construto/Autor
1. Estou muito conectado à comunidade de marca.	Identidade Social (Martínez-López <i>et al.</i> , 2017 adaptando escala de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005). Exclusão de 1 item após a netnografia, item 4.
2. Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	
3* A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim.	
1 Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca.	Autoexpressividade (dentro da escala de engajamento de Baldus, Voorhees e Calantone (2015) em CMO, passou por netnografia e foi evidenciada.
2 Eu expesso qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca nesta comunidade.	
3 Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade.	
4 Por meio desta comunidade posso expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca.	
1 Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou.	Identificação com a Marca Base na escala de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) Construto evidenciado na netnografia, bem como os indicadores evidenciados
2 A imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspectos.	
3* Esta marca desempenha (tem) um papel importante na minha vida.	
Comportamental 1. Eu passo bastante tempo interagindo com os outros nesta comunidade de marca. 2. Eu ajudo a comunidade de marca. 3. Eu forneço informações sobre a marca para as outras pessoas desta comunidade. 4. Eu comento os <i>posts</i> dos outros nesta comunidade de marca. 5* Eu curto os comentários e <i>posts</i> dos outros nesta comunidade.	Engajamento com a Comunidade de Marca Adaptação da escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e acréscimo de alguns poucos itens da escala de Dessart <i>et al.</i> (2016), resultante da análise da Netnografia e Validação de conteúdo.
Cognitivo 1. Interagir com esta comunidade me faz pensar sobre a marca 2. Eu penso muito nesta comunidade de marca, quando eu estou interagindo (com ela). 3. Interagir com esta comunidade me estimula a aprender mais sobre a marca.	
Emocional 1. Interagir com outros nesta comunidade me deixa feliz. 2. Eu me sinto bem quando interajo com os outros nesta comunidade. 3. Eu me sinto orgulhoso quando interajo com os outros nesta comunidade. 4*Eu sou apaixonado por esta comunidade de marca.	
Comportamental 1* Eu passo bastante tempo vendo algo relacionado a esta Marca, na comunidade da marca. 2* Eu busco informações relacionadas a esta Marca nesta comunidade 3. Eu ajudo a Marca fornecendo informações sobre ela às pessoas interessadas desta comunidade. 4. Eu comento informações relacionadas a esta Marca com as pessoas da comunidade da marca 5* Eu curto informações e comentários relacionados a esta Marca nesta comunidade. 6 Eu compartilho <i>posts</i> relacionados a esta Marca nesta comunidade.	
Cognitivo 1. Ver algo relacionado a esta Marca me faz pensar sobre ela. 2. Fico totalmente concentrado (a) quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade 3 Ver algo relacionado a esta Marca me estimula a aprender mais sobre ela.	
Emocional 1. Ver algo relacionado a esta Marca me deixa feliz. 2. Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a esta Marca na comunidade da marca.	

Itens do questionário	Construto/Autor
3. Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a esta Marca nesta comunidade. 4* Eu sou apaixonado por esta Marca.	
1. Eu vou continuar usando esta marca no futuro. 2. Dentre os produtos e serviços desta mesma categoria, eu prefiro esta marca. 3. Da próxima vez que eu precisar de um produto ou serviço desta mesma categoria, ele será desta marca. 4* Eu sou leal apenas a esta marca, sempre que compro produto/serviço nesta mesma categoria.	Lealdade à marca Adaptado de Thakur (2016) e acréscimo de 1 (um) item da escala de Dessart (2017).
1 Vale a pena continuar com esta marca, mesmo quando é igual às outras. 2. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro permanecer com esta marca. 3. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro permanecer com esta marca. 4 Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais apropriado permanecer com esta marca.	Valor da marca Costa e Cunha de Almeida, (2012) Submetida e adaptada na validação de conteúdo
1. Eu recomendo esta marca às outras pessoas. 2. Eu apresento esta marca às outras pessoas 3. Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas.	Boca a boca eletrônico Jahn e Kunz (2012) Evidenciado na Netnografia

Itens excluídos na Análise Fatorial Exploratória (AFE) e validade convergente estão listados com asterisco (*).

Fonte: Elaborado pelos autores.

A escala utilizada na pesquisa foi do tipo Likert, contendo 5 pontos, sendo 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo em partes”, 3 “nem concordo nem discordo”, 4 “concordo em partes” e 5 “concordo totalmente”. A escolha da escala likert de cinco pontos deveu-se a uma melhor adequação à forma de coleta de dados, além da facilidade de compreensão por parte dos pesquisados (Pasquali, 1999; Vieira & Dalmoro, 2008) e, principalmente, devido a uma melhor visualização via *smartphones*.

Após a coleta dos dados, procedeu-se ao processamento e análise dos dados quantitativos por meio dos softwares SPSS versão 21 e AMOS versão 21, com o uso de técnicas estatísticas multivariadas e aplicação de Modelagem de Equações Estruturais.

Resultados da fase qualitativa

Aplicou-se a Netnografia nas páginas oficiais das marcas estudadas no *Instagram*, *Facebook* e grupos no *Facebook* por meio das técnicas expostas na metodologia. Como resultado, houve evidências para todos os construtos do modelo teórico.

Quanto às escalas, todos os indicadores das escalas originais pertencentes aos construtos Autoexpressividade, Identidade Social, Identificação com a marca, Lealdade à marca, Valor da marca e Boca a boca eletrônico foram evidenciados na netnografia, com exceção de 1(um) indicador de Identidade Social.

Referente aos indicadores do engajamento emergiram alterações na escala em relação a proposta inicial. As escalas que mais se adequaram ao comportamento verificado nas comunidades de marca estudadas foram as de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e de Dessart (2017), e alguns indicadores emergiram da análise dos *posts* destas mesmas comunidades, como mostrado no Figura 2.

Importante dizer que o duplo foco do engajamento nas comunidades de marca pesquisadas foi observado. Ficou nítido, pelas interações e observações neste ambiente que as pessoas dirigem seus comentários e reações para a Marca e para os outros membros das comunidades.

A escala de mensuração concebida após a Netnografia foi posteriormente submetida à validação de conteúdo. Tal validação contou com a avaliação de sete (7) especialistas doutores na área de Marketing. Seguindo o método proposto por Costa (2011) foi solicitado aos especialistas que avaliassem a escala de itens a partir de dois quesitos, gerando revisões em praticamente todos os itens, além da exclusão de 2 (dois) itens. Concluída essa etapa, a versão do questionário foi encaminhada para pré-teste com alunos dos cursos superior e técnico de uma instituição de ensino renomada, sendo após purificada (Figura 2).

Resultados da fase quantitativa

Referente à caracterização da amostra dos 583 questionários válidos, o perfil predominante da amostra em estudo é composto por mulheres (58%), com faixa etária predominante de 26 a 35 anos (27%), solteiros (55,4%) e faixa de renda de R\$ 4.771 até R\$ 7.632 (19%).

O estudo solicitava que respondentes escolhessem uma marca com a qual mantêm mais interações em comunidades virtuais de marca de modo a tangibilizar o objeto do estudo. As marcas apontadas pelos respondentes foram bem diversificadas, tais como: Nike, Netflix, Adidas, Apple, O Boticário, Natura e Samsung. Quanto ao setor ocorreu mais menções ao setor de vestuário (26,1%), seguido do setor de bens de consumo (25,9%) e setor de tecnologia (12,5%).

Concernente às redes sociais mais utilizadas pelos respondentes estas são prioritariamente o Instagram (83%) e o Facebook (*fanpage*) com um percentual de 37%. Em terceiro lugar é citado o Youtube (21%), em seguida os grupos no Facebook, LinkedIn e Twitter, com percentuais de 10%, 7% e 2% respectivamente.

Análise exploratória dos dados

Para a verificação da presença de *outliers* multivariados foi realizado o teste D^2 de Mahalanobis (Hair *et al.*, 2009). Considerou-se a recomendação dos referidos autores que apontam como *outliers* as observações com valores superiores a 3 para amostras grandes. Utilizando-se esse ponto de corte nenhum *outlier* multivariado foi encontrado, assim não foi necessário excluir nenhuma observação (todos apresentaram valor de 2,77 para baixo).

A normalidade univariada dos dados foi apurada pelo teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, o qual revelou uma distribuição não normal das variáveis (p-valor <0,05). Por sua vez, a normalidade multivariada também não foi alcançada, já que a normalidade univariada é uma pré-condição para a multivariada (Tabachnik & Fidell, 2013).

Para a verificação da linearidade das relações entre as variáveis, observaram-se as correlações de *Spearman* que são avaliadas par a par, sendo avaliada a significância ao nível de 1% (Hair *et al.*, 2009). Avaliadas em geral, as correlações dos pares de variáveis ficaram entre 0,037 a 0,787; todas significativas ao nível de 0,01, com exceção de 7 pares. Esses pares, no entanto, são ínfimos, de forma que não compromete a linearidade dos dados (Hair *et al.*, 2009).

Análise da confiabilidade e validade da mensuração

Aplicando-se o critério de Sharma e Paterson (1999) verificou-se a unidimensionalidade de todos os construtos que não foram rodados por blocos, quais sejam, a Lealdade, Valor de Marca, Boca a Boca, Valor utilitário, Valor hedônico. Por meio da análise fatorial exploratória (AFE) esses construtos mostraram-se unidimensionais, com seus indicadores agrupados em seu suposto fator, com autovalor maior que 1, adequado ao critério dos referidos autores. A unidimensionalidade dos construtos é uma condição necessária para a confiabilidade e validade da escala (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003).

Após isso, a AFE foi processada por blocos para a verificação dos agrupamentos dos construtos multidimensionais em suas respectivas dimensões. O método de extração implementado foi o denominado Eixo Principal devido ao objetivo de identificar a estrutura de dimensionalidade latente dos construtos (Nunnally & Bernstein, 1994). A escolha foi pelos métodos de rotação Oblimin e Promax que partem da premissa de que as dimensões subjacentes podem ser correlacionadas (Pasquali, 1999).

Para os construtos Engajamento com a Comunidade e Engajamento com a Marca, cada qual com 3 dimensões, fixou-se a extração com 3 fatores, uma vez que esses construtos têm

consenso na literatura quanto à quantidade de fatores (Hollebeek, 2011; Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017). O método de rotação foi Oblimin e Promax, respectivamente.

Os índices de KMO $\geq 0,50$ e carga fatorial $> 0,4$ foram atendidos, como recomendado por Hair *et al.* (2009). Para os construtos exógenos, a AFE apontou a retirada de 1 item de Identificação com a marca. A solução fatorial para os demais construtos apontou para a exclusão de 1 indicador do Engajamento com a comunidade de marca e 1 indicador pertencente ao construto Engajamento com a marca (Figura 2).

Verificada a dimensionalidade do instrumento de pesquisa, prosseguiu-se com a análise de confiabilidade da escala pelo teste de consistência interna pela medida do alfa de Cronbach. Tais valores ficaram acima de 0,60 que é o recomendável por Hair *et al.* (2014) para escalas exploratórias, atestando a confiabilidade dos indicadores para explicar os respectivos construtos.

A validade convergente pode ser apurada utilizando-se a análise fatorial confirmatória - AFC (Hair *et al.*, 2014), indicando até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto (Malhotra, 2006).

A fim de averiguar um critério mais consistente de validade convergente, empregou-se o critério de exclusão naqueles indicadores que não têm pelo menos de 50% da variância explicada por seus respectivos construtos latentes, ou seja, com R^2 menor que 50%, conforme critério de validade convergente de Fornell e Larcker (1981). Por esse critério foram excluídos 6 itens no total, pertencentes aos construtos Lealdade, Engajamento com a marca, Engajamento com a comunidade e identidade social, que estão estampados no Figura 2.

Ainda nessa etapa, calcularam-se as medidas de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (AVE) como forma adicional de averiguar a confiabilidade dos construtos e dos indicadores respectivamente. Conforme Tabela 1, apresentam-se os resultados, segundo os quais AVE ficou acima de 0,500 e CC (confiabilidade composta) acima de 0,700, índices adequados.

Para testar a validade discriminante, a opção foi utilizar o método proposto por Fornell e Larcker (1981). O critério aponta que os construtos são distintos se o cálculo da correlação ao quadrado, entre os construtos, é menor do que as AVEs (variância média extraída) da diagonal principal, atestando a validade discriminante. Como pode ser observado na Tabela 1, a maioria dos construtos apresentaram validade discriminante, com exceção de alguns pares que tiveram suas correlações acima da AVE.

Tabela 1

Análise Discriminante e Medidas de Confiabilidade

	AE	IM	ECC	ECCog	ECEM	EMC	EMcog	EMEM	LEAL	VM	BB	IS
AE	0,60	0,35	0,61	0,60	0,59	0,58	0,49	0,50	0,36	0,31	0,24	0,66
IM	0,12	0,70	0,32	0,36	0,38	0,41	0,45	0,53	0,40	0,35	0,39	0,50
ECC	0,37	0,10	0,58	0,82	0,80	0,81	0,60	0,59	0,30	0,32	0,20	0,62
ECCog	0,36	0,13	0,67	0,67	0,85	0,73	0,80	0,68	0,37	0,33	0,31	0,64
ECEM	0,35	0,15	0,64	0,73	0,82	0,75	0,66	0,72	0,29	0,28	0,24	0,54
EMC	0,34	0,17	0,65	0,53	0,56	0,62	0,69	0,67	0,39	0,40	0,34	0,65
EMcog	0,24	0,20	0,35	0,64	0,44	0,47	0,63	0,89	0,49	0,42	0,47	0,59
EMEM	0,25	0,28	0,34	0,46	0,52	0,44	0,79	0,77	0,45	0,42	0,47	0,57
LEAL	0,13	0,16	0,09	0,13	0,08	0,15	0,24	0,20	0,65	0,73	0,70	0,48
VM	0,09	0,13	0,10	0,11	0,08	0,16	0,18	0,18	0,53	0,69	0,56	0,38
BB	0,06	0,15	0,04	0,09	0,06	0,12	0,22	0,22	0,48	0,31	0,74	0,44
IS	0,43	0,25	0,39	0,41	0,30	0,42	0,35	0,32	0,23	0,14	0,19	0,58
CC	0,86	0,82	0,84	0,86	0,93	0,83	0,84	0,91	0,85	0,90	0,90	0,73
AVE	0,60	0,70	0,58	0,67	0,82	0,62	0,63	0,77	0,65	0,69	0,74	0,58

Nota^a Obs: Os valores abaixo da diagonal representam o quadrado das correlações entre os construtos.

^b AE = Autoexpressividade; IM = Identificação com Marca; ECC = Engajamento Comunidade Comportamental; ECCog = Engajamento Comunidade Cognitivo; ECEM = Engajamento Comunidade Emocional; EMC = Engajamento Marca Comportamental; EMcog = Engajamento marca cognitivo; EMEM = Engajamento marca Emocional; LEAL = lealdade; VM = Valor da marca; BB = Boca a boca; IS = Identidade Social.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para tais pares de construtos foi aplicada a técnica de validade discriminante de Bagozzi, Yi e Philips (1991), no software Amos, com base na diferença de qui-quadrado. Realizado o teste, apurou-se diferenças no teste qui-quadrado maiores que 3,841; $p < 0,05$, confirmando a validade discriminante entre esses pares de construtos (Lapponi, 2005).

Ainda nesta etapa de validação discriminante, é relevante averiguar se há problemas de viés do método afetando os resultados. Como destacam Podsakoff, Mackenzie, Lee & Podsakoff (2003) a variância do método comum refere-se àquela atribuída ao método de mensuração, ao invés de aos efetivos construtos que as medidas representam (Bagozzi & Yi, 1991). Assim sendo, para verificar o CMB (*common method bias*) foi realizado um teste proposto por Liang *et al.* (2007). O resultado do teste é a comparação da variância média explicada (AVE) entre os modelos – o da pesquisa e o modelo com a inclusão do fator comum. Assim, após rodar o teste, apurou-se que a AVE do modelo com o fator de método comum foi de 0,3677, ficando abaixo do valor crítico de 0,500, atestando que o viés de método comum não constituiu uma ameaça significativa na presente pesquisa.

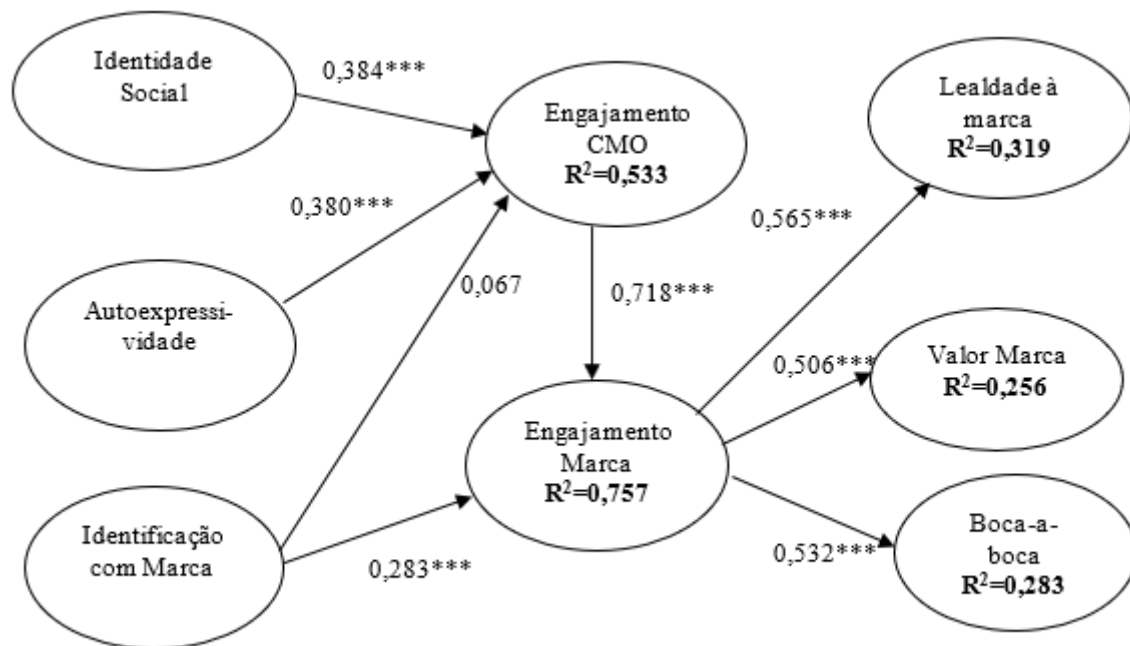
A validade nomológica é constatada pela confirmação das hipóteses do modelo proposto (Malhotra, 2006), a qual foi verificada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

no software Amos. A opção pelo Amos, justifica-se pelo objetivo de verificar se um modelo teórico é capaz de explicar uma realidade, sendo uma técnica mais robusta.

O modelo (Figura 3) foi estimado pelo método de máxima verossimilhança (MV) aceitável em casos de violações de normalidade quando esses são moderados (Muthen & Kaplan, 1992) e o tamanho da amostra é grande, condições consideradas como alcançadas.

Figura 3

Modelo Estrutural e de Mensuração Com Pesos Padronizados e R²



Nota: Na figura 3, os asteriscos (***) representam que é significativo ao nível $p < 0,001$. Os construtos Engajamento com a CMO e Engajamento com a Marca são tridimensionais.

Fonte: Elaborada pelos autores

Na MEE, o modelo apresentou um bom ajuste dado que os resultados estimados atenderam aos critérios recomendados por Hair *et al.* (2009), quais sejam, $\chi^2 / g.l$ do modelo igual a 3,253; CFI = 0,910; TLI = 0,902; NFI = 0,875; GFI = 0,836; RMSEA = 0,062; $\chi^2 = 190,865$; valor-p 0,000.

De acordo com a Tabela 2, as relações entre os pares de construtos foram confirmadas a um nível de significância de 0,05, o que confere suporte a quase totalidade das hipóteses do modelo. Apenas uma relação Identificação com a Marca \rightarrow Engajamento com a comunidade de marca não foi apoiada pelos dados (H4a), contudo foi confirmada posteriormente quando da presença das moderadoras.

Tabela 2

Teste de Hipóteses do Modelo

Relações		Estima-tiva	C.R.	p-valor	Valores (β)	Teste hipóteses
Identidade social	→ Engaj comunidade de marca ($R^2 = 0,553$)	0,407	5,624	0,000	0,384	H2 - Suportada
Autoexpressividade	→ Engaj comunidade de marca ($R^2 = 0,553$)	0,402	6,592	0,000	0,380	H3 - Suportada
Identificação Marca	→ Engaj comunidade de marca ($R^2 = 0,553$)	0,071	1,449	0,147	0,067	H4a Não suportada
Identificação Marca	→ Engajamento com Marca ($R^2 = 0,757$)	0,283	7,915	0,000	0,283	H4b - Suportada
Engajamento comunidade de marca	→ Engajamento com Marca ($R^2 = 0,757$)	0,679	16,672	0,000	0,718	H1 - Suportada
Engajamento com Marca	→ Lealdade ($R^2 = 0,319$)	0,380	11,372	0,000	0,565	H5 - Suportada
Engajamento com Marca	→ Valor da marca ($R^2 = 0,256$)	0,434	11,127	0,000	0,506	H6 - Suportada
Engajamento com Marca	→ Boca a boca ($R^2 = 0,283$)	0,354	11,691	0,000	0,532	H7 - Suportada

Nota: C. R. = *Critical Ratio* que significa valor crítico.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Quanto ao poder preditivo do relacionamento entre os construtos, adotou-se o critério de R^2 recomendado por Hair, Ringle e Sarstedt (2011) observando-se os seguintes (Tabela 2): i) a variância do Engajamento com a comunidade de marca é explicada pelos construtos antecedentes (Identidade Social e Autoexpressividade) em 53,3%, ou seja, poder preditivo moderado; ii) a variância do construto Engajamento com a Marca é explicada pelos construtos a ele relacionados (Identificação com a Marca e Engajamento com a Comunidade de Marca) em 75,7%, revelando poder preditivo alto; iii) quanto aos consequentes (Lealdade, Boca a Boca e Valor da Marca), sendo explicados pelo Engajamento com a Marca, o poder de explicação foi baixo a moderado, R^2 respectivamente, 31,7%, 25,5 %, 28,3%, mas positivo.

Pela análise estatística dos pesos no modelo estrutural (Tabela 2) pode-se afirmar que os preditores (Identidade Social e Autoexpressividade) afetam o Engajamento com a Comunidade de Marca, sendo a importância relativa de cada preditor bem equânime, respectivamente ($\beta = 0,384$ e $\beta = 0,380$). Já com respeito ao construto engajamento com a marca, o preditor que apresentou maior e alta importância relativa foi o engajamento com a comunidade de marca ($\beta = 0,718$), seguido da Identidade com a marca ($\beta = 0,283$). Por sua vez, o impacto do engajamento com a marca nos consequentes mostrou-se positivo e moderado,

com os seguintes pesos: Lealdade ($\beta = 0,565$), Valor da Marca ($\beta = 0,506$), e Boca a boca ($\beta = 0,532$).

Teste do efeito moderador (tipo de experiência de marca)

A análise multigrupo foi aplicada como método apropriado para verificar a atuação das variáveis Valor hedônico e Valor utilitário como variáveis experienciais moderadoras nas relações especificadas no modelo. Tal análise realizou-se por meio da MEE (Modelagem de equações estruturais), processada no Amos 21, como sugerida por Kline (2005).

Para tanto foram criados grupos categóricos com base na média padronizada dos indicadores (média dos valores Z) para as dimensões hedônica e utilitária, classificando os indivíduos de acordo com a maior média padronizada em cada dimensão. Dessa forma, 294 respondentes (50,4%) foram classificados na categoria hedônica e 289 foram classificados na categoria utilitária (49,6%).

No estudo, o ajuste do modelo ficou adequado, com todas as estimativas com índices adequados: Os valores de (CMIN/df) ficaram abaixo de 3 (valor de corte); CFI com valor próximo ao requerido (0,896); RMSEA foi de 0,047 abaixo de 0,080 (Kline, 2011).

Os resultados da análise multigrupo revelaram que as relações entre os construtos endógenos e exógenos apresenta diferenças significativas entre os grupos de experiências hedônicas e utilitárias, pois a diferença qui-quadrado entre o modelo irrestrito e os modelos restritos mostraram significância ($p < 0,05$), rejeitando a hipótese nula do teste de invariância entre os grupos (Arbuckle, 2012) e denotando que a Hipótese **H8** teve suporte dos dados.

Contudo, a fim de verificar em qual dos relacionamentos estruturais ocorreram especificamente diferenças. Neste caso cada parâmetro foi forçado a igualdade (modelo restrito) e comparado ao modelo em que os pesos são estimados livremente (irrestrito). Neste caso, quando a diferença do qui-quadrado nos modelos for maior 3,841 (Lapponi, 2005) pode-se atestar a diferença entre os pesos nos grupos com 95% de confiança.

Dessa forma, procedeu-se então à diferença par a par encontrando-se diferença significativa para os pares “Identificação com a Marca \rightarrow Engajamento com a Comunidade de Marca” e “Engajamento com a Marca \rightarrow Boca a boca” (Tabela 3).

Tabela 3

Resumo do Cálculo da Diferença de Qui-quadrado (χ^2)

Pares de construtos	χ^2 Mod Irrestrito	χ^2 Restrito	Diferença
Identidade Social_ Engajamento em comunidade de marca	2804,714	2804,785	0,071
Autoexpressividade_ Engajamento em comunidade de marca	2804,714	2804,852	0,138
Identificação com a Marca_ Engajamento em comunidade de marca	2804,714	2809,526	4,812
Identificação com a Marca_ Engajamento com a Marca	2804,714	2806,239	1,525
Engajamento em comunidade de marca_ Engajamento c/ Marca	2804,714	2806,174	1,46
Engajamento c/ Marca_ Lealdade	2804,714	2806,005	1,291
Engajamento c/ Marca_ Valor da Marca	2804,714	2805,569	0,855
Engajamento c/ Marca_ Boca a Boca	2804,714	2812,383	7,669

Nota: χ^2 = Qui-quadrado.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir disto, é possível dizer, dado que o peso é diferente, que, o impacto da Identificação com a marca no Engajamento com a comunidade de marca é significativo somente no grupo hedônico: trata-se de um peso fraco (0,158), mas positivo (Tabela 4). A segunda diferença significativa ocorreu no impacto do Engajamento com a marca no “Boca a Boca eletrônico” que no grupo utilitário é significativamente superior (0,552) ao observado no grupo hedônico (0,476).

Tabela 4

Comparação Entre os Pesos Padronizados dos Grupos (Utilitário e Hedônico)

Pesos padronizados regressão			Utilitário	Hedônico	
			Estimativa	Estimativa	Comparação
Identidade Social	→	Engajamento Comunidade Marca	0,417	0,340	Pesos iguais
Autoexpressividade	→	Engajamento Comunidade Marca	0,397	0,371	Pesos iguais
Identificação Marca	→	Engajamento Comunidade Marca	-0,022	0,158	Diferentes
Identificação Marca	→	Engajamento Marca	0,318	0,227	Pesos iguais
Engajamento Comunidade Marca	→	Engajamento Marca	0,737	0,729	Pesos iguais
Engajamento Marca	→	Lealdade	0,552	0,552	Pesos iguais
Engajamento Marca	→	Valor da marca	0,444	0,562	Pesos iguais
Engajamento Marca	→	Boca a boca	0,552	0,476	Diferentes

Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerações finais

O objetivo do estudo consistiu na verificação da validação empírica de um modelo conceitual do engajamento do consumidor em comunidades de marca *online*, contemplando antecedentes, consequentes e variáveis moderadoras. Para tanto adotou-se a metodologia qualitativa e quantitativa para o alcance deste propósito.

Os construtos Autoexpressividade e Identidade social mostraram-se motivadores do “engajamento dos consumidores com a comunidade de marca”, ambos com um nível de impacto considerado positivo e moderado. Tal resultado amplia o achado de Leckie *et al.* (2016), pois avança para um outro contexto, o de comunidade de marca *online*, enquanto o estudo do referido autor confirma a relação da Autoexpressividade e engajamento no contexto de marca *offline*.

Já a comprovação da hipótese da influência da Identidade social sobre o Engajamento com a comunidade de marca reforça os resultados dos estudos de Martínez-López *et al.* (2017) e de Almeida, Almeida e Lima (2015), e avança sobre as proposições de Wirtz *et al.* (2013) e Dessart *et al.* (2015) sobre a existência de um relacionamento direto e positivo entre os construtos identidade social e o engajamento em comunidade de marca, pois tais relações foram confirmadas empiricamente.

Dessa forma, obtém-se evidências de que o grau em que o indivíduo consegue expressar suas ideias e opiniões (autoexpressividade) por meio da comunidade da marca influencia seu engajamento com a comunidade, assim como o nível em que o usuário se identifica com os membros da comunidade (identidade social) também impacta seu engajamento.

Com referência ao Engajamento com a marca, ficou confirmada a influência de dois determinantes — a Identificação com a marca e o Engajamento com a comunidade de marca. Isto significa que níveis elevados de engajamento com a comunidade de marca ($\beta = 0,718$; $p < 0,001$) conduz a um forte engajamento com a marca, reforçando os estudos prévios de Dessart (2017), Dessart *et al.* (2016) e Kumar e Nayak (2018).

Já a Identificação com a marca sendo determinante do Engajamento com a marca reforça a proposição conceitual de Dessart *et al.* (2015) deste relacionamento, indo além, pois no presente estudo houve o teste empírico e os resultados suportaram esta predição. Este resultado também confirma o achado de Kumar e Nayak (2018).

Considerando os consequentes propostos, os resultados apontaram que o “engajamento do consumidor com a marca” terá impacto positivo na Lealdade dele à marca, bem como sobre o Valor da marca e sobre a comunicação Boca a boca positiva. O Engajamento com a marca

como preditor de “lealdade à marca” foi o relacionamento que apresentou maior força ($\beta = 0,565$) reforçando os achados dos estudos de Dessart (2017) e Harrigan *et al.* (2017). O reflexo do Engajamento com a marca sobre o Valor da marca reforça os estudos de Almeida, Almeida e Lima, (2015), em comunidade de marca. O impacto do engajamento com a marca refletido no boca a boca positivo condizem com o que postulam Brodie *et al.* (2013), Chrysochou e Malciute (2013) e Martínez-lópez *et al.* (2017), além de reforçar os achados de Carvalho (2016).

A presente pesquisa demonstrou que caminhos relacionais do modelo estrutural são diferentes entre os grupos de marca utilitária e hedônica. O achado é um reforço à proposição de Santini *et al.* (2020) que aponta para o tipo de marca (valor do produto) como variável moderadora no modelo meta-analítico de engajamento do cliente. Além disso, constituiu uma inovação teórica na medida que avança contemplando e confirmando empiricamente novas variáveis moderadoras sobre os modelos típicos de comportamento de engajamento do cliente.

Os resultados apontaram que o impacto da Identificação com a marca no Engajamento com a comunidade de marca foi significativo no grupo hedônico. Em termos gerenciais, tal resultado pode ser compreendido com a noção de que marcas que alcancem um posicionamento hedônico, com uma experiência mais lúdica e prazerosa, terão mais efetividade na construção de engajamento na comunidade da marca com seu respectivo impacto no engajamento com a marca e seus consequentes. Nesse ponto, a teoria reforça que a marca (e a identificação com ela) pode ser algo que irá unir as pessoas (Algesheimer *et al.*, 2005) promovendo, em última instância, o engajamento com a comunidade em torno da marca, como constatado na pesquisa.

Concernente à relação “Engajamento com a Marca \rightarrow Boca a boca”, houve diferença entre o grupo utilitário e o grupo hedônico. Pelos resultados, o impacto do Engajamento com a marca no “Boca a Boca eletrônico” foi levemente superior para marcas utilitárias e o impacto é mais que moderado. Esse comportamento pode ser explicado com base em Berger (2014) que descreve que o Valor prático (utilitário) é uma das motivações que incitam as pessoas a falarem bem de um produto, que o fazem no intuito de ajudar os outros.

O estudo apresenta sustentação para a tese de que o engajamento *online* no contexto das comunidades da marca tem duplo foco — marca e comunidade —, ratificando e ampliando o estudo de Dessart (2017) para outros países, no caso do presente estudo — o Brasil. Disto sugere-se que a empresa detentora da marca, em suas comunidades *online*, aplique estratégias que reforcem os laços entre os seus membros promovendo o engajamento das pessoas para que reflita em altos níveis de engajamento com a marca.

Quanto às limitações do estudo, pode-se citar as restrições concernentes ao próprio método *survey*, como o não entendimento das questões, já que foi aplicado de forma autônoma. Outro ponto é que a pesquisa é um recorte, então outras pesquisas podem agregar tratando outros antecedentes como o *brand love* (Carroll & Ahuvia, 2006) e *status* social, para capturar os sentimentos de amor e prestígio dos consumidores por interagirem com as marcas favoritas e avaliar se esses aspectos são motivadores do engajamento em comunidades *online* de marca. Além disso, podem ser verificados outros consequentes do engajamento como a cocriação de valor (Van Doorn *et al.*, 2010) e *performance* da empresa em termos de vendas (Santini *et al* ,2020).

Sugere-se para estudos posteriores explorar efeitos de outros moderadores sobre a cadeia nomológica, tais como o tipo de setor, tipo de rede social ou o envolvimento com o produto (Santini *et al* ,2020). A segmentação de consumidores (Sashi, 2012) e seu impacto nos níveis de engajamento constitui também outra sugestão. Recomenda-se ainda estudos longitudinais para capturar a informação do comportamento de engajamento do consumidor ao longo do tempo.

Contribuições dos Autores

Contribuição	MOURA, A.C.	MONTEIRO, P.R.R	GONÇALVES, M.A
Contextualização	x	x	----
Metodologia	x	x	----
Software	x	x	----
Validação	----	x	X
Análise formal	x.	x	X
Investigação	x	----	----
Recursos	x	x	X.
Curadoria de dados	x	x	----
Original	x	----	----
Revisão e edição	x	x	----
Visualização	x	x	X
Supervisão	----	x	X
Administração do projeto	x	x	----
Aquisição de financiamento	----	----	----

Referências

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Almeida, R. B., Almeida, V. M. C. & Lima, D. de F. P. (2015). Comunidades de Marca de Fantasy Sports Games: Identificação, Engajamento, Intenção de Continuidade e Valor da Marca do Patrocinador. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 14 (1), 33–49. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2777>
- Amaral, A. B. (2012). *A saliência do simbolismo da categoria do produto: uma análise das relações entre personalidade de marca e de produto*. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Arbuckle, J. L. (2012). IBM SPSS Amos 21 user's guide. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1991). Multitrait–multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 426–439.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Philips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), 421–58. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015) Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68 (5), 978–85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Berger, J. (2014). *Contágio*. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvalho, M. A. (2016). *Drivers of customer brand engagement: an application to virtual brand communities on Facebook*. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade do Porto, Porto.
- Chrysochou, P. & Malciute, J. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: a conceptual model and empirical analysis. 42nd EMAC Conference. Istanbul, jun 4-7.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

- Costa, L. S. & Cunha de Almeida, V. M. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, [Internet]. 2012; 11(2):43-66. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747528004>
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L.; Veloutsou, C.; Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33 (5–6), 375–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *Int. J. Res. Mark.*, 21 (3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dholakia, U. M. et al. (2009). Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12, 208–226. <https://doi.org/10.1177/1094670509338618>
- Edvardsson, Bo, Johnson, Michael D., Gustafsson, Anders, Strandvik, Tore, 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Qual. Manag.* 11 (7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Ferreira, M. (2017). *Consumer engagement on social media: analysis of scales and its multiple role in a nomological network*. Tese (Doutorado em Administração) — Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Global Web Index. (2020). *Social: Global Web Index's flagship report on the latest trends in social media* (flagship report). Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. Acesso em: 14/07/2020.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities, *Journal of Services Marketing*, 32 (3), 286–99. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C.; Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th ed. London: Pearson Education.

- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice (JMTP)*, 19 (2), 139–52.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.
<https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*. 21, 17–24.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W. & Chen, T. (2016) Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 586–94.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144340>
- Hollebeek, L. D & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Interbrand. (2019). Interbrand: marcas brasileiras mais valiosas. Disponível em:
<<https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2019/download/>>
Acesso em: dia out.
- Islam, J., Rahman, Z. & Hollebeek, L. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory, *Internet Research*, 28 (1), 23–45.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Jahn, B.; Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23 (3), 344 – 361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

- Keller, K. I. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford express.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kumar, J. & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.007>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & E Tillmanns, S. (2010) Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lapponi, J. C. (2005). *Estatística usando Excel*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 1-21. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q. & Xue, Y. (2007), Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management, *MIS Quarterly*, 31 (1), 59-87. <https://doi.org/10.2307/25148781>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- Mirbagheri, S. & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: construct conceptualization and scale development. *Psychol. Marketing*, 36, 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Muthen, B; Kaplan, D. (1992) A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 45 (1), 19–30. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2044-8317.1992.tb00975.x/abstract>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

- MSI. (2020). Marketing Science Institute. Research Priorities 2018-2020. Cambridge, Mass.: *Marketing Science Institute*. Disponível em: <<https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities>> Acesso em: 25 jan. 2020.
- Netemeyer, R. G.; Bearden, W. O.; Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.) Columbus: McGraw Hill
- Pasquali, L. (1999). Instrumentos psicológicos. Brasília/DF: LabPAM; IBAPP.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Qualman, E. (2011). *Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50 (2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>.
- Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13 (2), 151–70. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Tabachnik, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6th ed. Boston, MA: Pearson.

-
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior - Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–66.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vieira, K. M. & Dalmoro, M. (2008). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Wallace, E., Buil, I. & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wirtz, J., Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223–44.
<https://doi.org/10.1108/09564231311326978>