



## CONSUMER ENGAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS: BRAND CONTENT MECHANISMS AFFECTING CONSUMER USAGE INTENTION

**Ana Paula Gusmão Fantino**

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes  
Vitória, ES – Brazil  
[ana.gusmao@ufes.br](mailto:ana.gusmao@ufes.br)

**Larissa Alves Sincorá**

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes  
Vitória, ES – Brazil  
[sincora.larissa@gmail.com](mailto:sincora.larissa@gmail.com)

**Marcelo Moll Brandão**

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes  
Vitória, ES – Brazil  
[mollmkt@gmail.com](mailto:mollmkt@gmail.com)

**Objective:** This study aims to evaluate the influence of the relation between the content cultural spaces generate and consumers' intention to use to identify the mechanisms that best fit online brand communities.

**Method:** We conducted a survey with social media users, employing Smart PLS-SEM 3.0 and the SPSS Process macro in our analyses. we proposed a theoretical hypothesis that brand content positively impacts consumer intention to use by a serial relation between consumer involvement engagement, commitment, trust, and self-brand connection.

**Results:** Results suggest a partial parallel and serial mediation in the relation between information, entertainment, and incentives and consumers' intention to use.

**Theoretical/methodological contributions:** This study contributes to the relevant theoretical framework by examining a parallel mediation of engagement and commitment with self-brand connection, thus validating the nomological network of engagement.

**Originality/Relevance:** This study complements findings from previous studies (e.g., Santini et al.. 2020) that contradict conventional managerial wisdom, which suggested that the direct effect of commitment as an antecedent of engagement is insignificant. However, trust is insignificant in a cultural context. On the other hand, commitment and engagement can mediate the cultural space content and consumers' intention to use that space profile.

**Keywords:** Consumer brand engagement. Social networking sites. Online behavior.

### How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Fantino, A. P. G., Sincorá, L. A., & Brandão, M. M. (2023, July./Sept.). Consumer engagement in social networks: brand content mechanisms affecting consumer usage intention. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(3), 1067 - 1094. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21544>

## 1 Introduction

Social networking sites have gained increasing importance since they configure one of the most popular online activities among consumers around the world. They have also become popular among companies and brands that continually seek to establish an online presence, using them as a channel to engage their customer base. A recent survey with consumers and business executives has shown that social media is the future of business intelligence and that marketers can benefit from social media such as Instagram (Sprout Social, 2021). In total, 85% of the surveyed managers reported that social media data will be a primary source of business intelligence in the future, 84% of whom expected an increase in their use of social media for external communications over the next three years. Moreover, 62% of consumers agree that businesses without a strong social media presence will be unable to succeed in the long run. This suggests that organizations will face challenges to convert their media investments into meaningful customer engagement to achieve positive performance outcomes.

Regarding the content in these media, a meta-analysis examined their effects and indicated that strategies to generate engagement differ, for example, from strategies to generate sales (Liadeli et al., 2022). Content focusing on emotional needs (such as entertainment) is considered more effective in generating engagement, whereas functional content (such as information on product or service attributes) more effectively stimulate performance metrics (e.g., sales and consumer intention). However, even if strategies to generate engagement or results differ, the academic (e.g., Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Laroche et al., 2012; Wang et al., 2021; Wirtz et al., 2013) and managerial literature (e.g., Resultados Digitais, 2018; MLabs, 2021) have used engagement to drive variables related to organization performance. Thus, the generated engagement impacts other outcome metrics. Thus, the higher individuals' online engagement, the greater the chances of this relationship resulting in intention to use (Hollebeek et al., 2014). As a result, the term consumer brand engagement (CBE) has received a lot of attention in the marketing management literature. Its most recurrent discussions point to the need for empirical studies to explain the relations between the constructs making up its nomological network (e.g., Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016; Nery et al., 2020; Nery et al., 2021).

As generating engagement implies knowing other factors, such as antecedents, consequents, and possible conditioning factors (Santini et al., 2020), the motivations that lead consumers to engage with a brand online remain uncertain and in need of further development. Studies even suggest that social media effectiveness may differ between developed and



emerging markets (Liadeli et al., 2022; Sheth, 2011), requiring investigations in yet little explored cultural contexts to observe how this phenomenon unfolds in different cultures (Nery et al., 2021). Thus, this study seeks to identify the set of motivations that best fit online cultural market brand communities such as art galleries and museums. For this, we analyze how the online visual content cultural spaces generated influences the intention to use such profiles, examining engagement in a nomological network, as per Hollebeek et al. (2014). However, we go further by investigating the role of commitment and trust as central concepts in this interaction for successful relationship marketing.

Thus, Santini et al.'s (2020) meta-analysis of 97 studies indexed in eight databases (JSTOR, Emerald, PsycINFO, Taylor & Francis, Elsevier, Science Direct, SCOPUS, SciELO, and EBSCO) and including more than 161,000 respondents corroborates the lack of consensus in the nomological network around engagement and, contrary to conventional managerial wisdom, suggests the insignificant direct effect of commitment as an antecedent to engagement. The evidence from that study also disagrees with previous research featuring commitment and trust as important engagement antecedents (e.g., Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014; Laroche et al., 2012; Nery, Sincorá, & Carneiro, 2021) and consequents (e.g., Harrigan et al., 2017; Wirtz et al., 2013).

This study aims to examine the impact the visual content brands generate on consumers' intention based on a mediation model that analyzes the roles of involvement, engagement, trust, commitment, and self-brand connection in a sample of the population who follows and interacts with cultural space profiles on Instagram, following previous recommendations that research into this phenomenon should target popular social networking sites other than Facebook (e.g., Kujur & Singh, 2020) and focus on image-based social media (e.g., Santini et al., 2020).

In this perspective, the uses and gratifications theory in Katz et al. (1973) has been widely adopted to study consumer behavior in social media (e.g., Kujur & Singh, 2020; Lim & Kumar, 2019; Nery, Sincorá, Brandão, & Carneiro, 2020; Phua et al., 2017). We will employ it to examine how brand-generated visual content (information, entertainment, and incentives) influences consumer behavior. The main goal of the theory is to seek to understand the psychological needs that encourage people to use media and the reasons that motivate them to engage in certain types of media.

Thus, we aim to evaluate the mechanisms by which the visual content cultural spaces generate influences consumers' intention to use. We offer theoretical and methodological contributions by testing the structure in Hollebeek et al. (2014) in a new context with robust



tests via Macro Process and further the assessment of consumers' online engagement by drawing inspiration from the meta-analysis in Santini et al. (2020), including commitment and trust as mediating variables (which we analyze as key concepts parallel to engagement) and incorporating predictive variables that address online brand content. Thus, by empirically testing this relation, we contribute to the construction of strategies to maximize engagement and influence consumers' intention to use cultural spaces.

## 2 Literature review

This study is based on the uses and gratifications theory in Katz et al. (1973), developed to evaluate the motivations of users of a specific media. The gratifications approach finds a flow of influence between the media and the public. Researchers brought the notion of selectivity to identify the reasons leading individuals to use certain media. The idea is that people show selective exposure, perception, and evocation, suggesting that some of the power the media concentrated has come to be attributed to an "active public" (Blumler, 1979; Katz, 1979).

In this scenario, using the uses and gratifications theory to discuss the motivations leading the public to engage in social networking sites can show that the search for information, incentives, entertainment, and connectivity are the most important uses and gratifications in this environment (Lim & Kumar, 2019). Of these four main motivations, we can state that the first three directly relate to the content the brand produces and makes available. However, analyzing the fourth motivation (connectivity) shows it relates to individuals' interaction with others and a brand and thus, beyond company control. Since we aim to analyze the content cultural spaces generate, we focus on the first three gratifications: information, entertainment, and incentives.

### 2.1 Hypothesis development

#### 2.1.1 Content types

By employing the uses and gratifications approach, previous studies (e.g., Lim & Kumar, 2019) analyzed consumers' motivations to participate in online social media activities. Among its main factors, findings deemed information, incentives, and entertainment as significant predictors for an online relationship with a brand. Regarding these three content types, the literature finds that entertainment is a significant reason for using social networking sites (Azar et al., 2016; Lim & Kumar, 2019), which can influence consumers' interactions with



a brand (Azar et al., 2016). Entertaining content represents how much the media is fun and interesting for users.

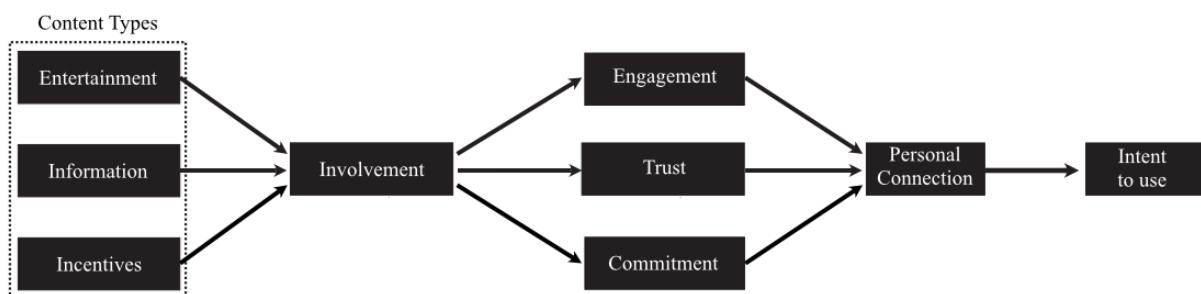
A second motivation equally capable of impacting interactions is utility, represented in this study as informative content. This concept represents the idea that individuals use social networking sites because they perceive the possibility of it being useful, enabling, for example, the acquisition of more information (Lin & Lu, 2011). The construct represents how much content offers information considered valuable and convenient about brands, indicating whether said material offers the characteristics consumers seek or information about products, prices, and others (Cheng et al., 2009; de Vries et al., 2017).

Finally, this study includes incentives as its last analyzed content type. These consist of monetary rewards aiming to encourage consumer participation in a given action — e.g., coupons or discounts to attract consumer attention (de Vries et al., 2017; Luarn et al., 2015). The literature suggests that incentives may provide consumers with an initial reason to participate in online brand communities but other factors, such as a sense of personal connection to a brand would foster relationship maintenance and growth. (Lim & Kumar, 2019).

Thus, this study uses entertainment, information, and incentives as independent variables within the structure in Hollebeek et al. (2014), along with the constructs of commitment and trust, as per the meta-analysis in Santini et al. (2020). Figure 1 shows how the types of content this study investigated relate to the other chosen constructs.

**Figure 1**

*Theoretical Research Model*



**Source:** Prepared by the authors (2023).

Thus, based on previous hypotheses (Hollebeek et al., 2014; Santini et al., 2020), this study adopts “consumer involvement” as a key engagement antecedent, “brand connection” and “intention to use” as a consequent, and commitment and trust as parallel mediators (Figure 1).

### 2.1.2 Consumer Involvement

Based on Zaichkowsky (1985), note that the literature suggests that a person may be involved with advertising, products or even purchase decisions, each of which may cause different responses. Consumers' behaviors generally indicate their degree of involvement. Thus, we conceptualized the construct as the relevance a person perceives in an object based on their inherent needs, values, and interests. Involvement also represents a key psychographic construct and has been identified as one of the key motivational components of individuals' attitudes and behavior (Gao, Lin & Zhang, 2020). Previous studies have examined the effect of consumer involvement as an engagement antecedent (e.g., Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Nery, Sincorá & Carneiro, 2020) In this study, involvement is the first proposed serial mediation variable.

### 2.1.3 Consumer Engagement

The literature has used different terms to refer to engagement: "consumer engagement," "client engagement," and/or "brand engagement" (Brodie et al., 2011). It still lacks consensus on its conceptualization. The view we adopted agrees with Hollebeek (2014), which not only proposed a conceptualization of engagement, but also developed and validated a parsimonious scale for social media settings. This study investigates whether this scale is a useful measure of engagement in cultural spaces.

Although a significant body of work on engagement suggests different conceptions for it, definitions ranging from a one-dimensional formation (e.g., Algesheimer et al., 2005; Sprott et al., 2009) to multidimensional perspectives (e.g., Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2014), much of that research is consistent with Hollebeek et al. (2014), which understands engagement as having three dimensions: cognition, emotion, and behavior.

Engagement is seen as a compelling and intrinsic motivation for individuals to continue interacting in an online brand community. Cognition reflects commitment to an active relationship, represented by a website or other computer-mediated technology designed to communicate the value of a brand beyond mere involvement since it finds an interactive relationship between individuals and engagement objects (Mollen & Wilson, 2010). Emotion represents the degree of positive affection toward a brand and behavior concerns the level of energy, effort, and time employed in the interaction with a brand (Hollebeek et al., 2014).

Vohra & Bhardwaj (2019) sought to outline a conceptual framework for customer engagement in social media. They found three competing engagement models, empirically



testing the relations between constructs by structural equation modeling to build the most appropriate model. Although conducted in an emerging economy (India), we must avoid assuming that the response of Brazilian users of social networking sites is identical to that of Indian individuals (e.g., Sheth, 2011).

Moreover, note that empirical findings represent researchers' interpretations of statistically significant tests drawn from a single sample or from multiple studies reported in an article. Findings need to corroborate or be replicated over time to become scientific facts (Babin et al., 2021).

Thus, this study finds value in analyzing engagement in a cultural market of an emerging country. Engagement is the second serial mediation variable proposed in our model and we will evaluate its influence in a parallel mediation with the trust and commitment constructs.

#### 2.1.4 *The relations between trust and commitment*

Commitment and trust belong to the core of our proposed model (Figure 1). Relationship marketing, the theoretical basis of studies examining commitment and trust relations, provides ostensibly adequate conceptual foundations for engagement (Hollebeek et al., 2014) and, in view of the commitment-trust theory in Morgan and Hunt (1994), we consider these constructs as central pathways to successful relations, in which trust refers to consumers' expectation that a brand word or promise is fulfilled, i.e., has credibility and trust (Hollebeek, 2019; Morgan and Hunt, 1994). The construct manifests itself in individuals' beliefs of brand trustworthiness, safety, and honesty (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Morgan and Hunt (1994) argue that the will to act is implicit in the conceptualization of trust and find it one of its major determinants.

Commitment in the context of social networking sites refers to the desire or willingness to continue a relationship with a brand and the willingness to try to maintain it (Morgan & Hunt, 1994; Wirtz et al., 2013). Consumers or individuals commit only to connections they trust (Li & Chang, 2016). Thus, Morgan and Hunt (1994) suggest that promoting efficiency, productivity, and effectiveness require both commitment and trust (rather than only one or the other). For the authors, commitment and trust lead directly to cooperative behaviors toward relationship marketing success.

Inspired by Santini et al. (2020) — in which the relation between commitment and trust as engagement antecedents suggest a prominent event of trust, but not of commitment —, we evaluated whether commitment and trust, rather than generating engagement, would configure a parallel path in which consumer involvement affected self-brand connection (a concept we

will explain below). By suggesting that such variables integrate a parallel mediation, this study assumes that both must occur simultaneously in that relation. The concept of parallel mediation models variable X (the antecedent) as directly and indirectly influencing Y (the consequent) by two or more mediators (Hayes, 2017).

#### 2.1.5 Self-brand connection and intention to use

We also sought to explore two outcomes pertaining to consumer behavior. As per Hollebeek (2014), we adopted self-brand connection (SBC) and consumers' intention to use (IU) as engagement consequents since previous research has suggested a positive relationship between them (e.g., Harrigan et al., 2017; Vivek et al., 2014).

Self-brand connection represents how much the Instagram profiles respondents are analyzing reflects who they are and how much they relate to it. Escalas (2004) explored how significant brands become to consumers, analyzing the extent to which consumers incorporated advertising narratives and suggesting that self-brand connection is inherently emotional. Connection is the last mediating variable in our proposed serial relationship (Figure 1).

Intention to use refers to how much consumers favor the Instagram profile of the analyzed cultural space to the detriment of other profiles. Consumers' intention to use a brand at the expense of similar brands shows the inherent value of a brand (Yoo & Donthu, 2001). Consumers who engage with a brand are likely to develop attitudes from beliefs more quickly than those who are unengaged (Brodie et al., 2011).

Thus — and based on previous studies (e.g., Vries et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Santini et al., 2020) —, we suggest that involvement, engagement, commitment, and trust positively and significantly influence self-brand connection and consumers' intention to use to maintaining their relationship with a cultural space profile on social media. Following this reasoning, this study proposed three hypotheses:

**H1:** We can explain the positive influence the informational content brands generate on consumers' intent to use by the serial parallel mediation of involvement, engagement, and community trust and commitment, followed by the serial mediation of self-brand connection.

**H2:** We can explain the positive influence entertainment content brands generate on consumers' intent to use by the serial parallel mediation of involvement, engagement, and community trust and commitment, followed by the serial mediation of self-brand connection.



**H3:** We can explain the positive influence brand incentives generate on consumers' intent to use by the serial parallel mediation of involvement, engagement, and community trust and commitment, followed by the serial mediation of self-brand connection.

We stress that the theoretical hypotheses we tested and discuss target the relations between the latent variables in our model and the underlying theory justifying these connections, i.e., we focus on innovative contributions based on previous studies (Vries et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Santini et al., 2020), rather than on all possible statistical hypotheses of our model.

Next, we will detail the research method adopted in this study.

#### 4 Research method

The following constructs were considered to build our data collection instrument. Their scales — which had been developed and validated in previous studies and published in highly impacting international journals — were translated and adapted to the Brazilian cultural context: information (INF), entertainment (ENT), and incentives (INC), using the scale proposed by de Vries et al., 2017; consumer brand involvement (CBI) by the scale in Zaichkowsky (1985); consumer brand engagement (CBE), composed of three first-order constructs: cognitive (CE), emotional (EE), and behavioral (BE) engagement, according to the scale developed by Hollebeek et al. (2014); community trust (CT) and commitment (CC) by the Morgan & Hunt (1994) scale; self-brand connection (SBC), developed by Escalas (2004); and intention to use (IU) by the Yoo & Donthu (2001) scale. Thus, 53 items to measure the constructs in our research model were used, in addition to questions related to respondents' profile. Note also that construct items were measured by a seven-point Likert scale whose extremes varied from "totally disagree" to "totally agree," except for the involvement scale, whose 10 items have semantic differential characteristics.

Still, to justify the source and collection of the selected data, this study sought to meet previous recommendations that investigations related to this phenomenon should also target popular social networking sites other than Facebook (e.g., Kujur & Singh, 2020) and focus on image-based social media (e.g., Santini et al., 2020). Thus, data were collected on Instagram in Brazil, with an estimated population of 99 million users (*Statista*, 2021). This study focused on a specific Instagram audience: users who interact with cultural space profiles. Thus, a non-probabilistic convenience sample was defined (Hair et al., 2009) due to our partial access to the

entire population on the platform. Thus, we already know that our results will be unable to be generalized to samples or populations whose characteristics differ from those in this study.

Moreover, our sample of the Brazilian public who consumes art was adequate since cultural spaces (such as art galleries and museums) are generally attended by people with high educational attainment (as was the case with participants). This is due to education being the socioeconomic variable that most impacts cultural participation since higher educational attainment leads to a greater interest and taste for culture, increasing the demand for these spaces (Suarez-Fernandez et al., 2020).

Previous research has shown a positive relation between education and frequency of use of cultural spaces. However, those studies were conducted in specific countries and may contain variations according to local contexts and cultures. Most marketing research was developed in industrialized nations that may fail to represent emerging markets such as Brazil, thus evincing the need for more robust tests to further develop knowledge (Babin et al., 2021; Sheth, 2011; Steenkamp, 2001). Before applying the questionnaire to our sample of interest, a qualitative pre-test was performed by subjecting the scale to a panel of experts for a general review of our data collection instrument. This qualitative validation enabled us to evaluate the adequacy of the instrument format and content, to test its accessibility and vocabulary, and to assess the semantics and pertinence of the selected items.

Data, in turn, were collected by a LimeSurvey (Schmitz, 2020) self-administered online survey in the second quarter of 2021 with a sample taken from a panel of students, professors, and servers of a federal public university in southeastern Brazil who had an Instagram account. Our research was also disseminated to the general public by links in social networking sites and groups. The means of our two independent samples (that collected on the academic panel and that by social media snowballing) was compared by a parametric statistical test. These results will be described in subsection 5.1 – Sample Characteristics.

During data collection, participants also answered screening questions to evaluate if they used Instagram and if they followed any cultural space profile (e.g., museums, art galleries, theaters, cinema, concert halls, etc.). Then, they were asked to indicate a profile about which they would answer our survey questions. Questionnaire items and sections were randomized to reduce primacy and recency effects (Gershberg & Shimamura, 1994). Independent and dependent construct measurements were also separated from each other, as per Hulland et al. (2018). Finally, to ensure a better response rate during data collection, a reminder was sent to the academic public in this study. For social media groups, daily dissemination was undertaken



to reach more people as the information flow in online brand communities is generally high. In the end, our sample totaled 315 valid cases.

After data collection, three statistical software were used for analysis: Jamovi (version 2.3) to compare independent samples; SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) to validate scale measurements (model); and the PROCESS Macro — an extension of SPSS (IBM Corp., 2020) that combines parallel and serial mediation to analyze relations.

Note that PLS-SEM (partial least squares structural equation modeling) is a multivariate analysis method widely used in marketing, management, and other knowledge areas (e.g., Nery et al., 2020; Whelan et al., 2020). It is suggested to investigate relationships between latent variables (i.e., variables unable to be directly measured but which are inferred from other observed variables) and is widely used to test theoretical models and explain complex phenomena. As it is suitable for research with multiple complex relationships between variables that require theoretical hypothesis or measurement model testing, it was deemed apt for this study. The PROCESS macro (Hayes, 2013) was also used to test the effect of serial mediation as it avoids the conceptual and mathematical limitations associated with traditional approaches (Preacher et al., 2007), simultaneously testing the hypothesized relations in the models and estimating the level of significance of indirect effects by initialization procedures.

## 5 Results

### 5.1 Sample characteristics

Of the 747 people chosen for this study, 428 failed to complete our questionnaire and 145 neither used Instagram nor followed and/or interacted with cultural space profiles. Thus, we removed them from our database. We also excluded four observations to clean and treat our database. Thus, the profile of our sample showed that, of the remaining 315 respondents, most were women (63.2%), were aged from 20 to 40 years (64.7%), and had high educational attainment with a graduate degree (specialization, master's or a doctorate) (79.7%). Table 1 shows participants' characteristics.

We performed the t-test for independent samples to evaluate whether the means of the dependent variable statistically and significantly differed in both groups (collected via LimeSurvey both in the university panel and the general public). We analyzed our data using the statistical software Jamovi (version 2.3). As the obtained p-value (0.675) exceeded the significance level we established for the test (0.05), we could infer the absence of significant



differences between the two sample groups, thus considering them equal and analyzing them together.

**Table 1**

*Sample Characteristics (n=315)*

Classification		Frequency (people)	Composition rate
<b>Gender</b>	Female	199	63.2%
	Male	98	31.1%
	N/A	18	5.7 %
<b>Age</b>	18 to 20 years	50	15.9%
	21 to 30 years	99	31.4%
	31 to 40 years	105	33.3%
	41 to 50 years	41	13.0%
	51 years old or older	20	6.3%
<b>Household income</b>	Up to one minimum wage	48	15.2%
	From 1 to 3 minimum wages	77	24.4%
	From 3 to 5 minimum wages	67	21.3%
	From 5 to 10 minimum wages	83	26.3%
	From 10 to 15 minimum wages	22	7.0%
	From 15 to 20 minimum wages	13	4.1%
	Above 20 minimum wages	5	1.6%
<b>Educational attainment</b>	Secondary Education	64	20.3
	Higher Education	98	31.1%
	Graduate education	58	18.4%
	Masters/PhD	95	30.2%
<b>Frequency of Instagram use</b>	Occasionally	24	7.6%
	Once a week	6	1.9%
	More than once a week	23	7.3%
	At least once a day	65	20.6%
	More than once a day	197	62.5%
<b>Type of content you see most often</b>	Entertainment	110	34.9%
	Information	202	64.1%
	Incentives by rewards	3	1.0%

**Source:** Prepared by the authors (2023).

### 5.2 Scale measurement validity and reliability

Following Harrigan et al. (2017), we used structural equation modeling based on partial least squares to test our proposed model. As it postulates a set of relations of dependent and independent variables, this estimation technique is appropriate and more efficient for a series of separate multiple regression equations estimated simultaneously (Hair et al., 2009). To analyze the data, we used SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) to validate structural and measurement model measures and SPSS (IBM Corp., 2020) to analyze relations by combining parallel (engagement, trust, and commitment) and serial mediation (self-brand connection).

To validate the scale, we first followed the main procedures and recommendations to reflectively measure multiple items in mainstream practices (Zambaldi et al., 2014). To assess reliability, i.e., the degree to which test scores are error-free, we followed Churchill's classic model — whose proposal has predominated in marketing studies since 1979 (Zambaldi et al., 2014) — by evaluating Cronbach's alpha coefficient (reliability), the composite reliability index (an alternative to Cronbach), and exploratory factor analysis. We evaluated validity — which evinces both the degree to which the indicators of the same construct are correlated and the degree to which the indicators of the same construct are distinct from other variables in the model — by convergent and discriminant validity, respectively (Hair et al., 2021).

To analyze path coefficient quality, reliability, and significance, we used Smart PLS-SEM 3.0 and structural equation modeling. Thus, by analyzing our measurement model (the relation between latent variables and their indicators), we found that Cronbach's alpha, rho\_A, and composite reliability (composite reliability tests) values exceed 0.6 and remained below 0.95 for all reflective constructs, indicating a good measure of quality to attest to the theoretical and operational adequacy of our scales since such tests indicate that model indicators measure the same phenomenon differently, thus constituting valid measures for their corresponding constructs (Hair et al., 2021).

**Table 2**

*Composite Reliability, Convergent Validity, and Discriminant Validity Results (n=315)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - INF	<b>0.709</b>								
2 - COM	0.531	<b>0.807</b>							
3- SBC	0.570	0.564	<b>0.758</b>						
4 - TR	0.602	0.525	0.517	<b>0.815</b>					
5 - CBE	0.647	0.759	0.680	0.557	<b>0.724</b>				
6 - ENT	0.557	0.521	0.573	0.436	0.722	<b>0.814</b>			
7 - CBI	0.451	0.355	0.402	0.428	0.428	0.499	<b>0.772</b>		
8 - INC	0.216	0.324	0.209	0.090	0.355	0.288	0.027	<b>0.799</b>	
9 - IU	0.208	0.423	0.502	0.254	0.420	0.321	0.167	0.230	<b>0.763</b>
CC*	0.875	0.847	0.904	0.886	0.916	0.887	0.936	0.875	0.848
AVE**	0.502	0.651	0.575	0.664	0.524	0.662	0.596	0.638	0.583

Legend:

\*Composite Reliability (CC); \*\* Average variance extracted (AVE);

**Note 1:** INF – Information ; COM – Commitment; SBC – Self-brand connection; TR – Trust; CBE – Consumer brand engagement; ENT – Entertainment Content; CBI – Consumer brand involvement; INC – Incentives; IU – intention to use.

**Note 2:** Diagonal values refer to the square root of the AVE;

**Note 3:** All correlations are significant at 1%.

**Note 4:** This study obtained the parameter values Hair et al. (2021) recommend for good quality, validity, and reliability in all measurement model tests.

**Source:** Prepared by the authors in SmartPLS v.3 (2023).



Then, we found that all constructs showed extracted mean variances above 0.5, a satisfactory validity. This test measures the degree to which the indicators of a construct positively correlate with their associated latent variables. Still, according to the Fornell-Larcker criterion and cross-loading evaluations, we observed that all indicators correlate more with their own measures than with the indicators of other constructs, corroborating, at the construct level, that the AVE<sup>2</sup> of each construct maintained a higher correlation with itself than with other latent variables, configuring a good measure to validate our model.

Thus, results showed that all relations between indicators and constructs were valid and reliable according to the quality criteria in Hair et al. (2021), dispensing with the need to remove items during validation. The next subsection describes the results obtained for the parallel mediation test undertaken by the PROCESS macro (Hayes, 2014).

### 5.3 Structural model analysis

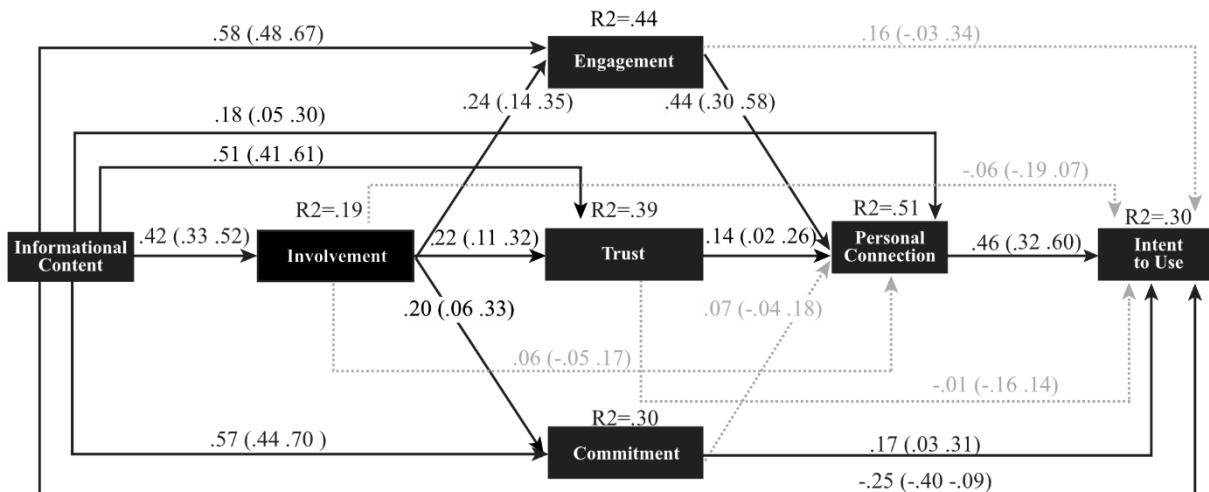
To examine the multiple mediating effects of our theoretical model variables, we used the SPSS PROCESS macro. Researchers can install an extension that can select one of the models offered in the wide gamut in Hayes et al. (2017) or choose to run the macro by guiding it through the software syntax and customizing the entire analyzed model. We designed and analyzed three models to compare different action mechanisms against three brand content types (information, entertainment, and incentives). For this, the PROCESS procedure consists of analyzing the effects of each model path, i.e., combining serial mediation with a triple parallel mediation. We used bootstrapping to analyze mediation effects, considering 10,000 samples and a 95% confidence interval (p-value <0.05). Figures 2, 3, and 4 illustrate our analysis results. We calculated construct scores from mean item scores.

Initially, the path coefficients in Figure 2 show that the direct effect of informative content on consumers' involvement corroborates theoretical expectation. Thus, we can predict a relationship due to its positive and statistically significant effect, i.e.: INF→CBI [.42; CI (.33 .52)]. Moreover, observing other direct relations we did not hypothesize shows that informative content also constitutes an important antecedent of consumer engagement: INF→CBE [.58; IC (.48 .67)] and a positive and statistically significant predictor of community commitment [.57; IC (.44 .70)] and self-brand connection [.18; IC (.05 .30)], results in line with previous studies (e.g., Kujur, 2020; Lim and Kumar, 2019).



**Figure 2**

*Informative Content A - Test results via Macro PROCESS (n=315)*



**Note 1:** Highlighted lines and boxes indicate significant relations and dotted lines show statistically insignificant direct and indirect paths.

**Note 2:** We bootstrapped 10,000 samples with a 95% confidence interval.

**Source:** Prepared by the authors (2023).

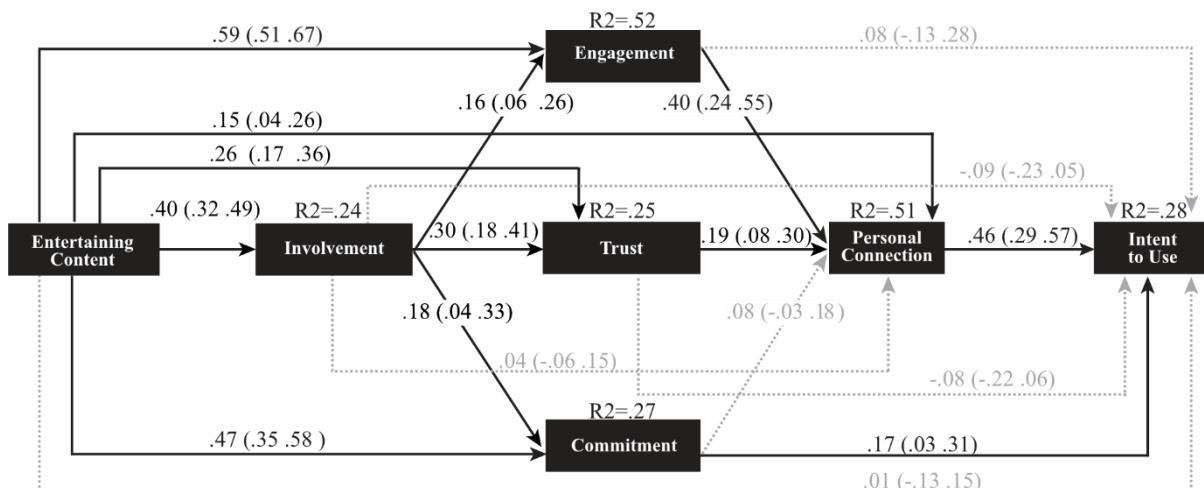
As expected, we found a positive and statistically significant effect of involvement on engagement [.24; CI (.14 .35)], confidence [.22; IC (.11 .32)], and commitment [.20; CI (.06 .33)] and an antecedent relation between ENGAGEMENT→CONNECTION [.44; IC (.30 .58)] and TRUST→CONNECTION [.22; CI (.11 .32)]. However, the expected effect of commitment on the relation to predict self-brand connection is statistically insignificant {COMMITMENT→CONNECTION [.07; CI (-.04 .18)]} since this confidence interval goes through zero. Just like the meta-analysis result (showing that commitment was unable to predict engagement), we also found it statistically insignificant to act in parallel with engagement and predict self-brand connection. However, commitment and intention to use (a direct relation not hypothesized) show a positive and statistically significant path coefficient [.17; CI (.03 .31)].

Self-brand connection and intention to use show a statistically significant positive relation [.46; IC (.32 .60)]. Finally, we found a statistically significant negative direct effect of informative content on intention to use, but a statistically significant positive indirect effect relation in the presence of mediators. The total effect of informative content on the intention of use is .37; IC (.28 .47), and the indirect effects of INF CBE→CON INT or INF→CON→INT represent about 67% of the total effect of the independent variable on the dependent variable.

Continuing with our result analysis, Figure 3 shows that the direct effect of entertainment content on consumer involvement also corroborates our expectations and that the other expected relations in our hypothesized model are also positive and significant. As in the informative content model (Figure 2), the model with entertainment as a predictor variable (Figure 3) only failed to generate statistical significance for community commitment predicting intention to use. Entertainment content shows statistically insignificant positive direct effect on intention to use, meaning that this relation is completely mediated by the variables in the model. In it, the total effect of entertainment content on intent is .27; IC (.19 .35) and the indirect effects of ENT CBE→CON INT or ENT→→CON→→INT represent about 74% of the total effect of the independent variable on the dependent variable.

**Figure 3**

*Entertainment Content - Test results via Macro PROCESS (n=315)*



**Note 1:** Highlighted lines and fonts indicate significant relationships and dotted lines indicate statistically insignificant direct and indirect paths.

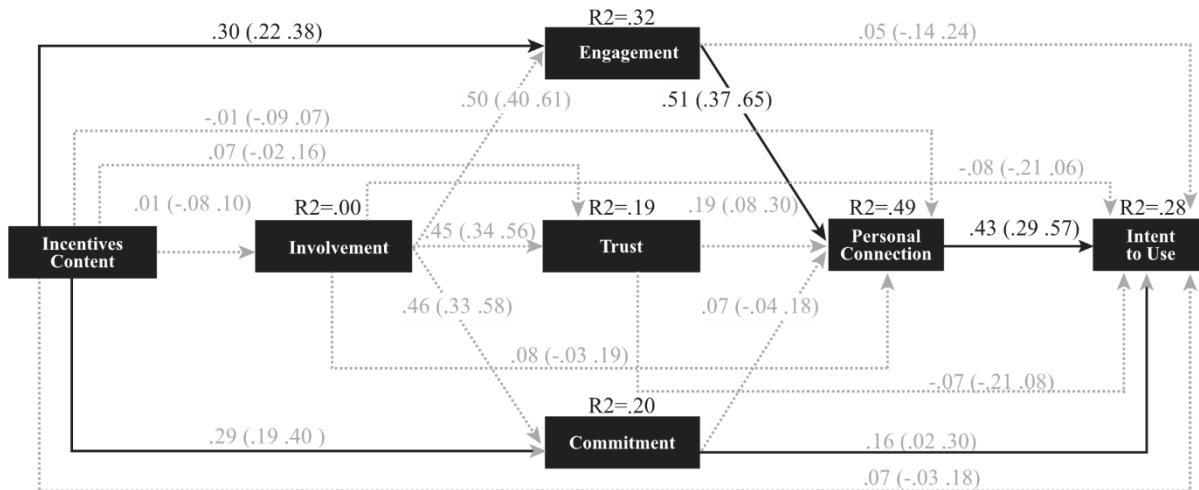
**Note 2:** We bootstrapped 10.000 samples with a 95% confidence interval.

**Source:** Prepared by the authors (2023).

Finally, the incentives model (Figure 4) evinces that the effect of this content type (unlike the previous relations) is statistically insignificant to generate consumer involvement [.01; IC (-.08 .10)] but can equally produce engagement [.30; IC (.22 .38)] and commitment [.29; CI (.19 .40)].

**Figure 4**

*Incentive Content - PROCESS Test Results (n=315)*



**Note 1:** Highlighted lines and boxes indicate significant relations and dotted lines, statistically insignificant direct and indirect paths.

**Note 2:** We bootstrapped 10,000 samples with a 95% confidence interval.

**Source:** Prepared by the authors (2023).

These results agree with previous studies (e.g., Kujur, 2020; Lim and Kumar, 2019) but in view of the findings in Santini et al. (2020), we expected the trust and commitment variables to drive intention to use in the relations in our three models.

In fact, both the informative and entertainment model showed parallel mediation. In such a model, the variables operate in parallel, without affecting each other (Hayes, 2017), (Figures 2 and 3).

Based on these results, we are unable to reject our hypotheses. Results shows that informative content has a significant direct total effect on the dependent variable INT [ $b=.23$ ; IC (.10 .36)], which decreased when we inserted mediating variables into the model [ $b=-.25$ ; CI (-.40 -.09)]. Moreover, the  $R^2$  value in the dependent variable INT considerably increased after the insertion of explanatory variables, from 4% to 30%. The entertainment model shows a significant total direct effect on the dependent variable INT [ $b=.32$ ; IC (.21 .42)]. Inserting mediating variables produced a statistically insignificant direct effect [ $b=.01$ ; IC (-.13 .15)], practically tripling the  $R^2$  value in the dependent variable INT, from 10% to 28%. Finally, the predictor variable INC had a significant total direct effect on the dependent variable INT [ $b=.21$ ; IC (.10 .32)]. Inserting mediating variables into the model generated a statistically insignificant direct effect [ $b=.07$ ; CI (-.03 .18)], increasing the  $R^2$  value of the dependent variable INT from 4% to 28%.

After such assessments, we observed a serial parallel mediation in the models in Figures 2 and 3. However, the incentives model (Figure 4) has only one serial mediation, meaning that this content type acts differently to generate consumer intention to use.

## 6 Discussions and managerial implications

The explanatory power ( $R^2$ ) of each of our models corroborates the literature since their content types can generate greater intention to use the profile of the chosen cultural space. These results agree with the literature (e.g., Liadeli et al., 2022) that suggests, for example, that informational or more functional content is more effective for decision-making, and that hedonic (entertaining) content may more effectively generate engagement.

Interestingly, incentives failed to statistically and significantly generate consumer involvement or commitment. However, it still can indirectly generate intention to use. This may refer to a peculiarity of the cultural market. What we find is that, in this context, this type of content can positively impact consumer engagement, although previous studies (e.g., Kujur & Singh, 2017) have observed that incentives negatively or fail to influence consumer engagement behavior.

This can also happen because consumers of products and services differ in this regard. Service consumers have a greater need for information (e.g., Liadeli et al., 2022), which may explain the great relevance of informative content to attracting consumers to cultural space profiles. However, as the habit of interacting with spaces related to art and culture is similarly associated with a leisure activity, we can understand the reason entertainment content has proven itself relevant in this context.

Still, unlike previous studies (e.g., Santini et al., 2020), which contradict conventional managerial wisdom by suggesting the insignificant direct effect of commitment as an antecedent in this relation, cultural contexts show trust as insignificant. Commitment can mediate the content cultural spaces generate and intention to use. This happens in parallel with another serial mediation, in which involvement, engagement, and self-brand connection mediate the content brands generate and intention to use.

Based on our findings, marketers can better calibrate their action, content, and communication. By their online brand communities on Instagram, cultural spaces can build stronger relationships that go beyond mere posts. In light of our findings, professionals could reinforce the production of content with specific actions for different clients. For example,



strategies that seek to generate engagement and include elements that increase commitment perceptions and self-brand connection.

Based on the uses and gratifications theory, this study tried to explore the influences of the content generated by a cultural space on consumers' intent to use. We also explored a triple parallel mediation effect of consumer engagement, community trust, and community commitment in a serial mediation relation by involvement and self-brand connection. We validated this nomological model with a more rigid theoretical test (structural equation modeling) and evaluated this mediation relation using the SPP PROCESS macro (Hayes, 2017).

Findings showed that the three types of content we analyzed significantly affected consumer engagement with culture-related brands, suggesting that such variables importantly influence other outcome variables, corroborating previous results (e.g., Kujur & Singh, 2020; de Vries et al., 2017). Thus, brand-generated content is an essential part of strengthening consumer-brand relationships. It also suggests that engagement significantly affected self-brand connection in all three models. However, due to the absence of consensus regarding the nomological network around the construct, we offer interesting insights regarding the role of various constructs in the nomological framework of customer engagement.

We observed a similar result regarding informative and entertainment content on commitment and self-brand connection. However, the relation between community trust and self-brand connection proved insignificant in our three models, disagreeing with previous studies. Although contrary to conventional wisdom, the meta-analysis in Santini et al. (2020) found that trust drives other variables that can impact business performance. As we conducted our study in an emerging economy, one possible explanation is that we are unable to assume that the response of Brazilian users of social networking sites is exactly the same as the response of individuals from developed countries (e.g., Sheth, 2011).

Thus, these findings support a process in which company content affects consumers' intention to use by a mediated relation. However, community trust proved insignificant in this relation. As behavioral intention configures an important result of customer engagement (Vivek et al., 2012), we are unable to suggest that cultural spaces should focus on customers deeming them trustworthy to improve engagement with their social media.

Structural equation modeling results partially confirmed our hypotheses (H1, H2, and H3). However, our three models failed to produce statistically significant path coefficients between commitment and self-brand connection. Still, when we analyze the path coefficients

directly linking commitment to intention to use, we find that commitment positively impacts the dependent variable in the three analyzed models.

Comparing the results of our three models showed that the model with incentives as a predictor variable had the highest number of statistically insignificant path coefficients, suggesting that it (Figure 4) may fail to be the most adequate to explain the relations between the studied variables. However, the results of the other models are still important to understand the overall results of this research.

Thus, the result of all three models showed that the positive influence of informative, entertainment, or incentive content on consumers' intent to use is mainly due to the serial mediation of consumer engagement with brands and self-brand connection. Mediation analysis shows that, regardless of content (information, entertainment, or incentives), cultural spaces will positively affect consumers' intent to use when mediated by engagement and self-brand connection. Informative or entertaining content can also directly influence self-brand connection or consumers' commitment.

Of the three analyzed content types, informative and r entertaining content show another possible mediation. In them, brand content can positively and significantly affect consumer involvement, validating the nomological network configuring involvement as an antecedent of consumer engagement.

Finally, although results only partially confirm our hypotheses, they provide some evidence for the proposed relations and suggest the need for future investigations to further explain it.

Table 3 summarizes our main findings.

**Table 3**

*Summary of Results – Summary of key findings and managerial implications*

Main Findings	Management Suggestions
<b>Informative content</b> effectively engages consumers and maintains them in a commitment and trust relationship. The generated connection can be crucial for decision-making.	By producing informative content, social media managers should keep in mind that consumers desire to acquire more information (Lin & Lu, 2011). Thus, organizational strategies should focus on producing content that is useful and facilitates decision processes. This suits, for example, situations which aim to promote a particular service.
<b>Entertainment content</b> effectively engages consumers, increasing their engagement.	As cultural spaces are often associated with leisure activities, generating fun and interesting content can stimulate consumer engagement, making them more likely to connect with the brand community and show their intent to use.

Main Findings	Management Suggestions
	Thus, light-hearted and objective content is essential. Managers should avoid confusing followers with complex information, many graphics or external links.
Incentives can indirectly generate intention to use.	Incentives can provide consumers with an initial reason to participate in online brand communities (Lim & Kumar, 2019), but keeping them engaged is essential to connect them with a brand to the point of stimulating their intent to use.  The strategy of using monetary rewards to encourage consumer participation in a given brand community should be used sparingly. Social media managers must keep in mind that merging this type of content with informative and entertainment content can be a more assertive strategy.
Surprisingly, in a cultural market, a commitment and trust is not central to successful relationship marketing.  Generating consumer engagement with a brand community does not mean predicting consumers' connection to it. Still, commitment is a predictor of intention to use.  A relationship of trust is a predictor of personal connection with a brand, and informative or entertainment content can directly or indirectly stimulate this relationship.	This study suggests that the three analyzed content types (information, entertainment, and incentives) directly affect community engagement, which, in turn, impacts customer intention to use. We recommend that managers allocate resources to generate pleasant bonds with customers as a way to establish positive long-term relationships.  Cultural spaces should also work toward building consumer trust as a way to encourage self-brand connection. People connect with profiles they trust. In this context, informational and entertaining content can influence consumers.

**Source:** Prepared by the authors (2023).

## 7 Final considerations

Social networking sites streamline and personalize the relationship between consumers and brands. However, the way to approach and engage individuals still show gaps. Thus, we aimed to evaluate the mechanisms by which the visual content cultural spaces generate influences consumers' intention to use. Results suggest that cultural spaces must vary the content types brands generate to produce intent to use.

We sought to validate a model that examines the influence of company-generated content on consumer intent to use within a nomological network on consumer engagement with a brand. Although our results only partially support our hypothesis that commitment and trust are essential in this relation, previous studies suggest the mediating role of such variables (e.g., Harrigan et al., 2017; Wirtz et al., 2013; Vohra & Bhardwaj, 2019). Thus, based on collected

data, we partially evinced a serial parallel mediation model. We suggest that studies with larger samples may fully answer this question — Figures 2, 3, and 4 explain this result.

Our findings offer several implications for social media marketing. As we have shown, decisions on what type of content media managers should target will depend on a number of factors. Informative content, for example, effectively engages consumers and maintains them in a commitment and trust relationship. The connection it generates can be crucial for decision-making. This content type can facilitate, for example, decision-making regarding a particular service in a cultural space, whereas entertaining content could effectively engage consumers, creating a positive atmosphere for future relationships since it makes consumers more likely to connect with a brand community and show their intent to use.

Surprisingly, stimulating consumer engagement does not mean predicting their personal connection with a brand community, even if commitment can directly predict consumers' intent to use.

In general, we found that merging these three content types (information, entertainment, and incentives) can configure a more assertive strategy toward establishing positive long-term relationships. Table 3 shows strategies to maximize these results.

This study contributes to the nomological network on consumer engagement, solidifying the understanding of how these variables relate to each other in cultural social media. With the advent of the COVID-19 pandemic, companies began to act more forcefully on social media. Knowing strategic mechanisms to engage consumers proves to be crucial for successful businesses (Brandão, Sincorá, & Sarcinelli, 2021).

Finally, due to its extreme importance, customer engagement will certainly remain a relevant topic in the academic and managerial marketing literature. Our results point to a positive influence of brand content on consumers' intention to use, which we explained by the serial mediation of consumer engagement with brands and self-brand connection. However, theoretical and practical insights beyond those in this study still require further studies.

These findings contribute to the relevant theoretical framework in an original way due to the empirical evidence of a mediated relationship between types of visual content in cultural space and consumers' intention to use. Although we succeeded in some respects, we should consider the limitations of this study, including our inability to generalize our results beyond our 315-participant sample. Although this fails to invalidate our statistical tests, it prevents them from being applied in other contexts with different characteristics. We also ignored the possibility of moderating variables that influence the relations between constructs.



Thus, we suggest that future research could unveil the role of engagement in an intercultural research context, maintaining our focus on cultural spaces (such as museums and galleries) but further developing research by analyzing more complex models, including moderating variables that may influence the effect on the observed relations to provide a more complete and comprehensive understanding of the relation between cultural space content and consumers' final behavior.

#### Authors' contribution

Contribution	FANTINO, APG	SINCORA, LA	BRANDÃO, MM
Conceptualization	X	----	X
Methodology	X	X	X
Software	X	X	----
Validation	X	X	----
Formal analysis	X	X	X
Investigation	X	X	X
Resources	X	X	X
Data Curation	X	X	----
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	----
Visualization	X	X	X
Supervision	X	X	X
Project administration	X	----	----
Funding acquisition	----	----	----

#### References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153–178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>
- Babin, B. J., Ortinau, D. J., Herrmann, J.-L., & Lopez, C. (2021). Science is about corroborating empirical evidence, even in academic business research journals. *Journal of Business Research*, 126, 504–511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.002>
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>

- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), 1977. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1977>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., & Marcatti, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180. [https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Gao, J., Lin, S. (Sonia), & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100404>
- Gershberg, F. B., & Shimamura, A. P. (1994). Serial position effects in implicit and explicit tests of memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1370–1378. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1370>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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>



- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Macintosh*, (27.0.). IBM Corp.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.006>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses &amp;amp; Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Li, C.-H., & Chang, C.-M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 00222429221123250. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>

- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Luarn, P., Yang, J.-C., & Chiu, Y.-P. (2015). Why People Check In to Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21–46. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029353>
- Martins Rebouças Nery, M., Alves Sincorá, L., & Carneiro, T. C. J. (2021). Trajectory and Research Opportunities on Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 479–507. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1950328>
- MLabs. (2021). Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021. In *Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021* (p. 76). <https://contents.mlabs.com.br/relatorio-engajamento-2021>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227. <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Rebouças Nery, M. M., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53–80. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>
- Resultados Digitais. (2018). Guia Definitivo do Marketing Digital. In *MLabs* (p. 33). <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-guia>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3* (3.3.3). SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>



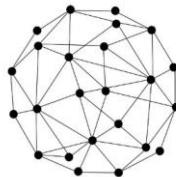
- Schmitz, C. (2020). LimeSurvey: an open source survey tool. LimeSurvey Project Hamburg, Germany (2015). *URL Http://Www. Limesurvey. Org.*
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sprout Social (2021), “The State of Social Media: After a Year of Transformation, Executives Are All-In on Social,” (accessed December 15, 2022), <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-future-of-business-intelligence/>.
- Statista. (2021, January). Countries with the most Instagram users 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Steenkamp, J. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44. <https://doi.org/10.1108/02651330110381970>
- Suarez-Fernandez, S., Prieto-Rodriguez, J., & Perez-Villadoniga, M. J. (2020). The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 189–212. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09355-2>
- The Jamovi Project* (2.3). (2022). <https://www.jamovi.org>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>
- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>



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

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>

Zambaldi, F., da Costa, F. J., & Canniatti Ponchio, M. (2014). Mensuração em Marketing: Estado Atual, Recomendações e Desafios. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 1–27. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2685>



## ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS: OS MECANISMOS PELOS QUAIS O CONTEÚDO VISUAL GERADO PELA MARCA AFETA A INTENÇÃO DE USO DO CONSUMIDOR NO MERCADO CULTURAL

**Ana Paula Gusmão Fantino**

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes  
Vitória, ES – Brasil  
[ana.gusmao@ufes.br](mailto:ana.gusmao@ufes.br)

**Larissa Alves Sincorá**

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes  
Vitória, ES – Brasil  
[sincora.larissa@gmail.com](mailto:sincora.larissa@gmail.com)

**Marcelo Moll Brandão**

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes  
Vitória, ES – Brasil  
[mollmkt@gmail.com](mailto:mollmkt@gmail.com)

**Objetivo do estudo:** Esse estudo examinou mecanismos capazes de influenciar a relação entre o conteúdo gerado por espaços culturais e a intenção de uso dos consumidores, com objetivo de identificar os mecanismos que melhor se adequam ao contexto de comunidades de marcas *online*.

**Metodologia/Abordagem:** Foi desenvolvida uma pesquisa do tipo *survey* com usuários de mídias sociais. Para os testes, utilizou-se os softwares *Smart PLS-SEM 3.0* e a *Macro Process*, no *SPSS*. A hipótese teórica proposta de que o conteúdo gerado por espaços culturais nas redes sociais impacta positivamente a intenção de uso do consumidor, por meio de uma relação seriada de envolvimento, engajamento, compromisso, confiança e conexão pessoal.

**Principais resultados:** Os resultados sugerem uma mediação seriada paralela na relação entre conteúdo informativo, de entretenimento ou de incentivo e a intenção de uso do consumidor.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Sua contribuição teórica reside no exame de uma mediação paralela de engajamento e compromisso com a conexão pessoal com a marca, contribuindo para a validação da rede nomológica em torno do engajamento.

**Relevância/Originalidade:** O estudo complementa resultados de estudos anteriores (e.g Santini et al.. 2020) que contrariam a sabedoria gerencial convencional, que sugerem que o efeito direto do compromisso como antecedente do engajamento não era significativo. Porém, em um contexto cultural, é a confiança que não é significativa. Já o compromisso, é capaz de, junto com o engajamento, mediar o conteúdo gerado pelo espaço cultural e a intenção de uso do perfil desse espaço.

**Palavras-chaves:** Engajamento do consumidor. Sites de redes sociais. Comportamento *online*.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Fantino, A. P. G., Sincorá, L. A., & Brandão, M. M. (2023, jul./set.). Engajamento do consumidor nas redes sociais: os mecanismos pelos quais o conteúdo visual gerado pela marca afeta a intenção de uso do consumidor no mercado cultural. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(3), 1095-1126. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21544>



## 1 Introdução

Os sites de redes sociais (SRS) têm ganhado cada vez mais importância ao se apresentarem como uma das atividades *online* mais populares entre os consumidores em todo o mundo. Do mesmo modo, também se popularizaram entre as empresas e marcas que continuamente buscam estabelecer sua presença *online*, utilizando-os como um canal para engajar sua base de clientes. Uma recente pesquisa com consumidores e executivos de negócios evidenciou que as mídias sociais são o futuro do *business intelligence* e os profissionais de *marketing* podem se beneficiar com redes sociais como o *Instagram* (Sprout Social, 2021). Nesse sentido, 85% dos gerentes entrevistados relataram que os dados de mídia social serão uma fonte primária de inteligência de negócios no futuro, sendo que 84% deles esperam que o uso de suas mídias sociais para comunicações externas aumente nos próximos três anos. Além disso, 62% dos consumidores concordam que as empresas sem uma forte presença nas mídias sociais não serão capazes de ter sucesso a longo prazo. Esse achado sugere que as organizações enfrentarão desafios para converter os investimentos que fazem em mídia, em um engajamento significativo por parte do cliente para, consequentemente, obterem positivos resultados de desempenho.

Em se tratando do conteúdo produzido nessas redes sociais, uma metanálise examinou seus efeitos e indicou que as estratégias para gerar engajamento diferem, por exemplo, das estratégias para gerar vendas (Liadeli, Sotgiu & Verlegh, 2022), sendo que conteúdos que se concentram nas necessidades emocionais (como os orientados para a emoção, fornecendo valor de entretenimento) são considerados mais eficazes para gerar engajamento, enquanto conteúdos funcionais (como os que fornecem informações sobre os atributos do produto ou serviço) são mais eficazes para estimular métricas de desempenho, por exemplo, vendas e intenção de uso. Porém, ainda que as estratégias para gerar engajamento ou resultados difiram, o fato é que, tanto na literatura acadêmica (e.g Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Laroche et al., 2012; Wang et al., 2021; Wirtz et al., 2013), quanto na gerencial (e.g Resultados Digitais, 2018; MLabs, 2021), o engajamento tem sido usado para impulsionar diferentes variáveis relacionadas ao desempenho de uma organização. O que significa que o engajamento gerado impacta outras métricas de resultado. Assim, quanto maior o nível de engajamento de um indivíduo com uma marca no meio *online*, maiores as chances dessa relação resultar na intenção de uso da mesma (Hollebeek et al., 2014). Em função disso, o termo engajamento do consumidor com a marca (ENG) recebeu muita atenção na literatura de gestão em *marketing* e as discussões mais recorrentes apontam para a necessidade de estudos empíricos a fim de

esclarecer as relações entre os construtos que compõe sua rede nomológica (e.g Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016; Nery et al., 2020; Nery et al., 2021).

Como a construção do engajamento implica em conhecer outros fatores, como por exemplo, seus antecedentes, consequentes e possíveis condicionantes (Santini et al., 2020), as motivações que levam os consumidores a engajarem com uma marca no ambiente *online* ainda são incertas e necessitam de maior aprofundamento. Estudos sugerem, inclusive, que a eficácia das mídias sociais possa diferir entre mercados desenvolvidos *versus* mercados emergentes (Liadeli et al., 2022; Sheth, 2011), e investigações devem ser conduzidas em contextos culturais ainda pouco explorados, a fim de se observar como o fenômeno se desdobra em diferentes culturas (Nery et al., 2021). Por isso, nesse estudo, busca-se identificar o conjunto de motivações que melhor se adequam ao contexto de comunidades de marcas *online* no mercado cultural – como em galerias de arte e museus. Para isso, analisa-se como o conteúdo visual *online* gerado por esses espaços culturais influencia a intenção de uso do perfil do espaço, examinando o engajamento em uma rede nomológica inspirada na pesquisa de Holleebeek et al. (2014), mas indo além, ao investigar o papel do compromisso e da confiança, como conceitos centrais nessa relação, para um *marketing* de relacionamento bem-sucedido.

Nesse sentido, uma metanálise realizada por Santini et al. (2020), envolvendo 97 estudos, indexados em oito bases de dados (JSTOR, Emerald, PsycINFO, Taylor & Francis, Elsevier, Science Direct, SCOPUS, Scielo e EBSCO) e contabilizando mais de 161.000 entrevistados, corrobora com a falta de consenso que existe na rede nomológica em torno do engajamento e, contrariando a sabedoria gerencial convencional, sugere que o efeito direto do compromisso como antecedente na relação com o engajamento não é significativo. As evidências emergentes do citado estudo divergem também de pesquisas anteriores em que compromisso e confiança surgem tanto como importantes antecedentes (e.g Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014; Laroche et al., 2012; Nery et al., 2021), quanto consequentes do engajamento (e.g Harrigan et al., 2017; Wirtz et al., 2013).

O presente estudo, por sua vez, pretende examinar o impacto que o conteúdo visual gerado pela marca possui sobre a intenção de uso do consumidor, a partir de um modelo de mediação que analisa os papéis exercidos pelo envolvimento, engajamento, confiança, compromisso e conexão pessoal com a marca, em uma amostra da população que segue e interage com perfis de espaços culturais no *Instagram*, atendendo a recomendações de pesquisas anteriores de que a investigação relativa a esse fenômeno também fosse direcionada

a outros sites de redes sociais populares, além do *Facebook* (e.g Kujur & Singh, 2020) e que focassem em plataformas de mídia sociais baseadas em imagens (e.g Santini et al., 2020).

Nessa perspectiva, a Teoria de Usos e Gratificações (TUG), de Katz, Blumler e Gurevitch (1973), tem sido amplamente adotada para estudar o comportamento do consumidor no contexto das mídias sociais (e.g Kujur & Singh, 2020; Lim & Kumar, 2019; Nery et al. 2020; Phua, Jin & Kim, 2017) e será empregada aqui para examinar como conteúdos visuais gerados pela marca (informação, entretenimento e incentivos) influenciam o comportamento do consumidor. O principal objetivo da TUG é buscar compreender as necessidades psicológicas que incentivam as pessoas a usarem a mídia e as razões que as motivam a se envolverem em certos tipos de mídia.

O objetivo desse trabalho, portanto, é entender os mecanismos pelos quais o conteúdo visual gerado pelo espaço cultural influencia a intenção de uso do consumidor. Nesse sentido, esse estudo contribui teórica e metodologicamente, ao testar a estrutura proposta por Hollebeek et al. (2014) em um novo contexto e com testes robustos via *Macro Process*. Ademais, avança no entendimento do engajamento *online* dos consumidores, ao se inspirar na metanálise de Santini et al. (2020) e incluir compromisso e confiança como variáveis mediadoras – nesse estudo analisadas como conceitos-chave, paralelos ao engajamento –, além de também incorporar variáveis preditoras que se aproximam do conteúdo produzido pelas marcas no ambiente *online*. Assim, ao testar empiricamente essa relação, a pesquisa contribui para a construção de estratégias que maximizem o engajamento e influenciem a intenção de uso do consumidor de espaços culturais.

## 2 Revisão da literatura

Essa pesquisa se baseia na Teoria de Usos e Gratificações (TUG) de Katz et al. (1973), desenvolvida para avaliar as motivações do usuário de uma mídia específica. A abordagem das gratificações entende que existe um fluxo de influência entre a mídia e o público e, para identificar os motivos que levam os indivíduos a utilizarem determinada mídia, os pesquisadores trouxeram a noção de seletividade para a discussão. A ideia é que os indivíduos manifestam exposição, percepção e evocação seletivas, sugerindo aos pesquisadores que parte do poder, que se concentrava na mídia, passou a ser atribuído a um “público ativo” (Blumler, 1979; Katz, 1979).

Nesse cenário, ao se utilizar a abordagem da TUG para discutir as motivações que levam à atividade do público especificamente em SRS, é possível identificar que a busca de

informações, incentivos, entretenimento e conectividade são usos e gratificações mais importantes nesse meio (Lim & Kumar, 2019). Desses quatro motivações principais, pode-se afirmar que as três primeiras estão diretamente relacionadas ao conteúdo que a própria marca produz e disponibiliza. Porém, ao se analisar o conceito de conectividade, a quarta motivação, percebe-se que se trata de algo relacionado à interação do indivíduo com outras pessoas para além da marca. Sendo assim, algo que foge do âmbito do que a empresa pode controlar. Nesse sentido, como o objetivo desse estudo é analisar o conteúdo gerado pelo espaço cultural, essa investigação se concentra nas três primeiras gratificações: conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento e conteúdo de incentivos.

## 2.1 Desenvolvimento de hipóteses

### 2.1.1 Tipos de conteúdo

Por meio da abordagem de usos e gratificações, estudos anteriores (e.g Lim & Kumar, 2019) analisaram as motivações para que os consumidores participem de atividades nas redes sociais *online* e os achados identificaram, entre os principais fatores, a obtenção de informações, incentivos e entretenimento como preditores significativos para uma relação com a marca no meio *online*. Em relação a esses três tipos de conteúdos, a literatura existente dá suporte ao entendimento de que a obtenção de entretenimento é um motivo significativo para o uso de sites de redes sociais (Azar et al., 2016; Lim & Kumar, 2019), sendo capaz de influenciar as interações dos consumidores com uma marca (Azar et al., 2016). O conteúdo com valor de entretenimento representa o quanto a mídia se mostra divertida e interessante para o usuário.

Uma segunda motivação, igualmente capaz de impactar as interações, é a utilidade, representada neste estudo como conteúdo informativo. Esse conceito representa a ideia de que o indivíduo utiliza sites de redes sociais porque percebe a possibilidade de serem úteis, permitindo, por exemplo, a aquisição de mais informações (Lin & Lu, 2011). O construto representa o quanto o conteúdo é fonte de informação considerada valiosa e conveniente sobre as marcas, além de indicar se o referido material apresenta as características procuradas pelo consumidor, ou informações sobre o produto, preços e outros (Cheng et al., 2009; Vries et al., 2017).

Por último, fechando os três tipos de conteúdos analisados por este estudo, inclui-se o conteúdo de incentivos. São conteúdos que se manifestam pela presença de recompensas monetárias que buscam incentivar a participação do consumidor em determinada ação, por exemplo, cupons ou descontos projetados para atrair a atenção do consumidor (Vries et al.,

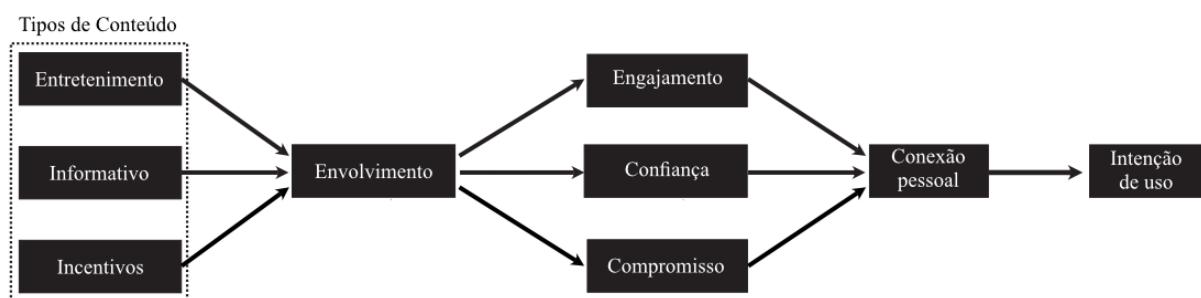


2017; Luarn et al., 2015). A literatura sugere que os incentivos podem fornecer aos consumidores o motivo inicial para participar das comunidades de marcas *online*, mas outros fatores, como um sentimento de conexão pessoal com uma marca, impulsionariam a manutenção e crescimento dos relacionamentos. (Lim & Kumar, 2019).

Portanto, nessa pesquisa, os conteúdos do tipo **entretenimento, informativo** e de **incentivos** são utilizados como variáveis independentes e inseridos na estrutura proposta no trabalho de Hollebeek et al. (2014), juntamente com os construtos de compromisso e confiança – cuja inserção foi motivada pela metanálise de Santini et al. (2020). Na Figura 1, observa-se como os tipos de conteúdo investigados nesse estudo relacionam-se com os demais construtos.

**Figura 1**

*Modelo Teórico da Pesquisa*



Dessa forma, baseando-se em hipóteses de pesquisas desenvolvidas anteriormente (Hollebeek et al., 2014; Santini et al., 2020), este estudo adota o “envolvimento do consumidor” como um antecedente-chave do engajamento, “conexão com a marca” e a “intenção de uso” como consequências, e compromisso e confiança como mediadores paralelos ao engajamento, conforme mostrado na Figura 1.

### 2.1.2 Envolvimento do consumidor

Em relação ao conceito de envolvimento, com base no estudo desenvolvido por Zaichkowsky (1985), é importante observar que a literatura sugere que uma pessoa pode estar envolvida com a publicidade, com produtos ou, até mesmo, com decisões de compra, sendo que o envolvimento com cada um desses diferentes objetos poderá resultar em diferentes respostas. Geralmente, os comportamentos dos consumidores são indicadores de seu grau de envolvimento. Nesse sentido, o construto foi conceituado como sendo a relevância percebida por uma pessoa em relação a um objeto, baseado em suas necessidades inerentes, valores e

interesses. O envolvimento também representa uma construção psicográfica chave e foi identificado como um dos principais componentes motivacionais das atitudes e do comportamento dos indivíduos (Gao et al., 2020). Estudos anteriores examinaram o efeito do envolvimento do consumidor como antecedente do engajamento (e.g Harrigan et al., 2017; Hollebeek et al., 2014; Nery et al. 2021) e, nesse trabalho, o envolvimento é a primeira variável da mediação seriada proposta no estudo.

### 2.1.3 Engajamento do consumidor

Na literatura, acadêmicos usaram diferentes termos para se referir a engajamento: “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e/ou “engajamento da marca” (Brodie et al., 2011). Ainda não há consenso sobre sua conceituação, sendo a visão adotada neste estudo uma perspectiva alinhada à pesquisa desenvolvida por Hollebeek (2014), que além de propor uma conceituação do engajamento, desenvolveu e validou uma parcimoniosa escala em configurações específicas de mídia social. O presente estudo investiga se a escala proposta pela autora é uma medida útil do engajamento no contexto de espaços culturais.

Fato é que, apesar de um corpo significativo de trabalhos sobre o engajamento sugerirem diferentes conceituações para o construto, definições que vão desde entendimentos de que sua formação é unidimensional (e.g Algesheimer et al., 2005; Sprott et al., 2009), havendo até mesmo perspectivas multidimensionais (e.g Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2014), boa parte dos trabalhos que se desdobram sobre o tema coaduna com o trabalho de Hollebeek et al. (2014), que entende engajamento como sendo formado por três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental.

O engajamento é visto como uma motivação convincente e intrínseca para que o indivíduo continue interagindo em uma comunidade de marcas *online*; sendo que a dimensão cognitiva reflete o compromisso de uma relação ativa, representada por meio de um site ou outra tecnologia mediada por computador, projetada para comunicar o valor da marca, indo além de um mero envolvimento, ao compreender uma relação interativa entre o indivíduo e o objeto de engajamento (Mollen & Wilson, 2010). Já a dimensão emocional, representa o grau de afeto positivo em relação à marca; e a dimensão comportamental diz respeito ao nível de energia, esforço e tempo empregado na interação com a marca (Hollebeek et al., 2014).

Nessa mesma direção, um estudo realizado por Vohra & Bhardwaj (2019) buscou traçar uma estrutura conceitual para o engajamento do cliente no contexto das mídias sociais. Três modelos concorrentes de engajamento foram identificados e testados por meio de modelagem



de equações estruturais, para se chegar ao modelo mais adequado, testando empiricamente as relações entre os construtos. Porém, apesar desse estudo ter sido realizado em um contexto de economia emergente, na Índia, não se pode assumir que a resposta de usuários de sites de redes sociais brasileiros seja exatamente igual a resposta de indivíduos indianos (e.g Sheth, 2011).

Além disso, é importante ressaltar que achados empíricos representam interpretações dos pesquisadores a respeito de testes estatisticamente significativos extraídos de uma única amostra ou de vários estudos relatados em um artigo. Para que se tornem fatos científicos, os achados precisam corroborar ou serem reproduzidos ao longo do tempo por meio de pesquisas de replicação (Babin et al., 2021).

Por isso, nesse estudo, entende-se ser válido analisar o engajamento em um mercado cultural de um país emergente. Aqui, o engajamento é a segunda variável da mediação seriada proposta no modelo e sua influência será verificada em uma mediação paralela com os construtos de confiança e compromisso.

#### 2.1.4 A relação de confiança e compromisso

No presente estudo, compromisso e confiança fazem parte do cerne do modelo proposto (ver Figura 1). O *marketing* de relacionamento, base teórica dos estudos que examinam as relações de compromisso e confiança, fornece fundamentos conceituais ostensivamente adequados para o engajamento (Hollebeek et al., 2014) e, tendo em vista a teoria de *Commitment and Trust*, postulada por Morgan e Hunt (1994), entende-se que esses construtos são vias centrais para relações bem sucedidas, sendo que confiança faz referência à expectativa de um consumidor de que a palavra ou promessa feita por uma marca sejam cumpridas, ou seja, tenha credibilidade e confiança (Hollebeek, et al., 2014; Morgan & Hunt, 1994). O construto se manifesta nas crenças de um indivíduo sobre confiabilidade, segurança e honestidade em relação à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Morgan e Hunt (1994) argumentam que a vontade de agir está implícita na conceituação da confiança e argumentam que se trata de um grande determinante do compromisso.

Já o compromisso, no contexto de sites de redes sociais, trata-se do desejo ou disposição para continuar o relacionamento com uma marca, juntamente com a vontade de fazer esforços para mantê-la (Morgan & Hunt, 1994; Wirtz et al., 2013). Consumidores ou indivíduos se comprometem apenas com conexões em que confiam (Li & Chang, 2016). Por isso, Morgan e Hunt (1994) sugerem que tanto compromisso quanto confiança, não apenas um ou outro, são necessários para promover eficiência, produtividade e eficácia. Para os autores, compromisso e



confiança levam diretamente a comportamentos cooperativos que são propícios ao sucesso do *marketing* de relacionamento.

Inspirados pelo estudo de Santini et al. (2020), em que a relação de compromisso e confiança como antecedentes do engajamento sugerem um evento proeminente da confiança, mas não do compromisso, verificou-se se compromisso e confiança, ao invés de gerarem engajamento, não seriam um caminho paralelo para que o envolvimento do consumidor afetasse a conexão pessoal com a marca, cujo conceito será explicado a seguir. Ao sugerir que tais variáveis integram uma mediação paralela, este estudo supõe que ambas devem ocorrer simultaneamente na relação. O conceito de mediação paralela trata-se de um modelo em que a variável X, antecedente, é modelada como influenciando Y, consequente, direta e indiretamente por meio de dois ou mais mediadores (Hayes, 2017).

#### *2.1.5 Conexão pessoal com a marca e intenção de uso*

Esta pesquisa também busca explorar dois resultados relativos ao comportamento do consumidor. Assim como o estudo realizado por Hollebeek (2014), neste trabalho adota-se a conexão pessoal com a marca (CON) e a intenção de uso do consumidor (INT) como consequências do engajamento, uma vez que, com base em pesquisas anteriores, sugere-se uma relação positiva entre tais construtos (e.g Harrigan et al., 2017; Vivek et al., 2014).

A conexão pessoal com a marca representa o quanto o perfil do *Instagram* que o respondente está analisando reflete quem ele é e o quanto se identifica com esse perfil. Um estudo realizado por Escalas (2004) explorou o quanto as marcas se tornam significativas para os consumidores, analisando até que ponto os consumidores incorporavam as narrativas presentes na publicidade, sugerindo que a conexão pessoal com a marca é algo inherentemente emocional. Conexão é nossa última variável mediadora na relação seriada proposta (vide Figura 1).

Já por meio da intenção de uso, observa-se o quanto o perfil do *Instagram* do espaço cultural analisado é preferido pelo consumidor em detrimento de outros perfis. A intenção de um consumidor de usar uma marca em detrimento de outras marcas semelhantes demonstra o valor inherentemente da marca (Yoo & Donthu, 2001). Consumidores que se envolvem com uma marca provavelmente desenvolverão atitudes a partir de crenças mais rapidamente do que consumidores que não estão engajados (Brodie et al., 2011).

Tudo isso posto e com base em estudos anteriores (e.g Vries et al., 2017; Hollebeek et al., 2014, Santini et al., 2020), sugere-se que envolvimento, engajamento, compromisso e



confiança influenciem positiva e significativamente a conexão pessoal com a marca e, consequentemente, a intenção de uso do consumidor em manter essa relação com o perfil do espaço cultural nas redes sociais. Seguindo esse raciocínio, três hipóteses são propostas por este estudo:

**H1:** A influência positiva do conteúdo informativo gerado pela marca na intenção de uso do consumidor é explicada pela mediação paralela seriada de envolvimento, engajamento, confiança na comunidade e compromisso com a comunidade, seguida de uma mediação seriada da conexão pessoal com a marca.

**H2:** A influência positiva do conteúdo de entretenimento gerado pela marca na intenção de uso do consumidor é explicada pela mediação paralela seriada de envolvimento, engajamento, confiança na comunidade e compromisso com a comunidade, seguida de uma mediação seriada da conexão pessoal com a marca.

**H3:** A influência positiva do conteúdo de incentivos gerado pela marca na intenção de uso do consumidor é explicada pela mediação paralela seriada de envolvimento, engajamento, confiança na comunidade e compromisso com a comunidade, seguida de uma mediação seriada da conexão pessoal com a marca.

Reforça-se que as hipóteses teóricas testadas e discutidas no presente estudo direcionam-se às relações entre as variáveis latentes do modelo e a teoria subjacente que justifica essas conexões, ou seja, concentra-se em contribuições inovadoras de estudos anteriores (Vries et al., 2017, Hollebeek et al., 2014, Santini et al., 2020) e não em todas as possíveis hipóteses estatísticas do modelo.

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

### 3 Método de pesquisa

Para a construção do instrumento de coleta de dados, foram considerados os seguintes construtos, cujas escalas, desenvolvidas e validadas em estudos anteriores, e publicados em periódicos internacionais de alto fator de impacto, foram traduzidas e adaptadas para se adequarem ao contexto cultural brasileiro: Conteúdo Informativo (INF), Conteúdo de Entretenimento (ENT) e Conteúdo de Incentivos (INC), utilizando-se a escala proposta por Vries et al. (2017); Envolvimento do Consumidor com a Marca (ENV), por meio da escala proposta por Zaichkowsky (1985); Engajamento do Consumidor com a Marca (ENG), composto por três construtos de 1<sup>a</sup> ordem: Engajamento Cognitivo (ECog), Engajamento Emocional (EE) e Engajamento Comportamental (ECom), sendo a escala desenvolvida por



Hollebeek et al., (2014); Confiança na Comunidade (CONF) e Compromisso com a Comunidade (COM), escala de Morgan & Hunt, (1994); Conexão Pessoal com a Marca (CON), desenvolvido por Escalas (2004); e Intenção de Uso (INT), com escala de Yoo & Donthu (2001). Dessa forma, foram utilizados 53 itens relativos à mensuração dos construtos que integraram o modelo de pesquisa, além das questões referentes ao perfil dos respondentes. Destaca-se, ainda, que os itens dos construtos foram medidos por meio de escala do tipo *Likert* de 7 (sete) pontos, variando-se nos extremos de discordo totalmente a concordo totalmente, com exceção da escala de envolvimento, que possui características de diferencial semântico, com dez itens.

Não obstante, a fim de justificar a fonte e coleta dos dados selecionados, ressalta-se que este estudo buscou atender a recomendações de pesquisas anteriores de que a investigação relativa a esse fenômeno também fosse direcionada a outros sites de redes sociais populares, além do *Facebook* (e.g Kujur & Singh, 2020) e que focassem em plataformas de mídia sociais baseadas em imagens (e.g Santini et al., 2020). Nesse sentido, optou-se por concentrar a coleta de dados, especificamente, na plataforma do *Instagram* no Brasil, onde estima-se uma população correspondente a 99 milhões de usuários brasileiros (Statista, 2021). A pesquisa focou em um público específico de usuários do *Instagram*, relacionados à temática do estudo, ou seja, usuários que utilizam a plataforma para interagir com perfis de espaços culturais. Assim sendo, foi definida uma amostra não-probabilística por conveniência (Hair et al., 2009), devido à falta de acesso integral a toda população presente na plataforma. Por esse motivo, sabe-se de antemão, que os resultados não poderão ser generalizados para amostras ou populações com características distintas da empregada nesse estudo.

Além disso, a amostra para o público brasileiro consumidor de arte foi adequada, pois espaços culturais, como galerias de arte e museus, são geralmente frequentados por pessoas com alto nível de escolaridade, como ocorre com os indivíduos que responderam a esta pesquisa. Isso porque, a educação é a variável socioeconômica que tem o maior impacto na participação cultural, uma vez que um nível mais alto de educação leva a um maior interesse e gosto pela cultura, aumentando a demanda por esses espaços (Suarez-Fernandez et al., 2020).

Ademais, o fato de pesquisas anteriores demonstrarem que existe uma relação positiva entre a educação e a frequência de uso de espaços culturais, é importante notar que esses estudos são realizados em países específicos e, pode haver variações de acordo com o contexto e cultura de cada país. A maioria das pesquisas de *marketing* foi desenvolvida no contexto das nações industrializadas e pode não representar mercados emergentes – como o Brasil –, sendo

necessários testes mais robustos para a evolução do conhecimento (Babin et al., 2021; Sheth, 2011; Steenkamp, 2001). Antes de aplicar o questionário à amostra de interesse, um pré-teste qualitativo foi realizado, isto é, a escala foi submetida a um painel de especialistas para uma revisão geral do instrumento de coleta de dados. Essa validação de cunho qualitativo permitiu constatar a adequação do formato e conteúdo do instrumento, testar sua acessibilidade e o vocabulário empregado, bem como averiguar a semântica e pertinência dos itens selecionados.

Os dados, por sua vez, foram coletados mediante uma pesquisa *online* autoaplicável, utilizando-se a plataforma *LimeSurvey* (<https://www.limesurvey.org/>), sendo realizada no segundo trimestre de 2021, com amostra retirada de um painel de discentes, docentes e servidores de uma universidade pública federal do sudeste brasileiro, que possuíam conta no *Instagram*. Adicionalmente, a pesquisa também foi divulgada para o público externo da comunidade acadêmica, via envio de *links* da pesquisa em grupos e sites de redes sociais. Por conseguinte, um teste estatístico paramétrico foi executado, a fim de comparar a média das duas amostras independentes (tanto a coletada via painel na comunidade acadêmica, quanto a coletada via bola de neve nas redes sociais) – tal resultado será apresentado na subseção 5.1 Características da Amostra.

Ainda durante a coleta de dados, os participantes passaram por perguntas de triagem, com intuito de verificar se usavam o aplicativo *Instagram* e se, por meio dele, seguiam algum perfil, especificamente de espaço cultural (ex.: museu, galeria de arte, teatro, cinema, casa de *shows* etc.). Em seguida, foi solicitado que indicassem um perfil sobre o qual responderiam as perguntas da pesquisa. Para reduzir os efeitos de primazia e recência (Gershberg & Shimamura, 1994), os itens e seções do questionário foram randomizados aleatoriamente. Além disso, as medidas dos construtos independentes e dependentes também foram separadas umas das outras, conforme orientações de Hulland et al. (2018). Por fim, na administração do levantamento de dados, objetivando-se garantir uma melhor taxa de respostas, foi enviado um lembrete para o público da comunidade universitária alvo da pesquisa. Já para os grupos de redes sociais, como o fluxo de informações nas comunidades de marcas *online* é geralmente alto, divulgações diárias foram feitas no intuito de se atingir mais pessoas. Ao final, a amostra resultou em 315 casos válidos.

Após a etapa de coleta dos dados, a fim de viabilizar sua análise, foram empregados três softwares estatísticos: Jamovi (versão 2.3) (<https://www.jamovi.org>), para comparação das amostras independentes; SmartPLS 3 (<https://www.smartpls.com>), para validação das medidas

da escala (modelo de mensuração); e o Macro PROCESS – uma extensão do *software SPSS*, para análise da relação que combina mediação paralela e seriada.

Vale destacar, que o PLS-SEM (do inglês, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) é um método de análise multivariada que é amplamente utilizado em pesquisas de *marketing*, administração e outras áreas do conhecimento (e.g Nery et al., 2020; Whelan et al., 2020), sendo adequado para investigar relações entre variáveis latentes (ou seja, variáveis que não podem ser medidas diretamente, mas que são inferidas a partir de outras variáveis observadas), e sendo amplamente utilizado para testar modelos teóricos e explicar fenômenos complexos. Por ser adequado para pesquisas em que há múltiplas relações complexas entre as variáveis, em que é necessário testar hipóteses teóricas ou modelos de medição, o método mostra-se adequado para a presente pesquisa. Além disso, a macro PROCESS (Hayes, 2013) foi usada para testar o efeito de mediação seriada, pois evita as limitações conceituais e matemáticas associadas às abordagens tradicionais (Preacher et al., 2007), permitindo o teste simultâneo das relações hipotetizadas nos modelos, além de estimar o nível de significância dos efeitos indiretos por meio de procedimentos de inicialização.

## 4 Apresentação dos resultados

### 4.1 Características da amostra

Das 747 pessoas que iniciaram a pesquisa, 428 não concluíram o questionário; 145 informaram não utilizar a rede social *Instagram*, ou não seguir e/ou interagir com algum perfil de espaço cultural e, por isso, foram removidas da base de dados; e 4 observações foram removidas por questões de limpeza e tratamento da base de dados. Sendo assim, o perfil da amostra que compôs o trabalho revelou que, do total de 315 respondentes, a maioria era do gênero feminino (63,2%), possuindo predominantemente entre 20 e 40 anos de idade (64,7%), com alto nível de escolaridade, possuindo pós-graduação em nível de especialização, mestrado ou doutorado (79,7%). A Tabela 1 mostra as características demográficas dos entrevistados.

O Teste *t* para amostras independentes foi realizado para verificar se as médias da variável dependente nos dois grupos (coletados via *LimeSurvey* tanto no painel da universidade, quanto no público externo) apresentavam diferenças estatisticamente significantes. Os dados foram analisados utilizando o *software* estatístico Jamovi (na versão 2.3). Como o *p-value* (0,675) foi maior que o nível de significância estabelecido para o teste (0,05), foi possível inferir que não havia diferenças significativas entre as duas amostras coletadas. Portanto, elas foram consideradas iguais, permitindo serem analisadas conjuntamente.



**Tabela 1**

*Características da Amostra (n=315)*

Classificação		Frequência (pessoas)	Taxa de composição
<b>Gênero</b>	Feminino	199	63,2%
	Masculino	98	31,1%
	N/A	18	5,7%
<b>Idade</b>	18 a 20 anos	50	15,9%
	21 a 30 anos	99	31,4%
	31 a 40 anos	105	33,3%
	41 a 50 anos	41	13,0%
	51 anos ou mais	20	6,3%
<b>Renda Familiar</b>	Até 1 salário-mínimo	48	15,2%
	Acima de 1 e até 3 salários-mínimos	77	24,4%
	Acima de 3 e até 5 salários-mínimos	67	21,3%
	Acima de 5 e até 10 salários-mínimos	83	26,3%
	Acima de 10 e até 15 salários-mínimos	22	7,0%
	Acima de 15 e até 20 salários-mínimos	13	4,1%
	Acima de 20 salários-mínimos	5	1,6%
<b>Nível de Escolaridade</b>	Ensino Médio	64	20,3%
	Ensino Superior	98	31,1%
	Pós-Graduação	58	18,4%
	Mestrado/Doutorado	95	30,2%
<b>Frequência de uso do Instagram</b>	Eventualmente	24	7,6%
	Até 1 vez por semana	6	1,9%
	Mais de uma vez por semana	23	7,3%
	Pelo menos uma vez por dia	65	20,6%
	Mais de uma vez por dia	197	62,5%
<b>Tipo de conteúdo que vê com maior frequência</b>	Conteúdo de entretenimento / diversão.	110	34,9%
	Conteúdo Informativo / de conhecimento.	202	64,1%
	Conteúdo de incentivo por meio de recompensas	3	1,0%

#### 4.2 Validade e confiabilidade das medidas da escala

Para testar o modelo proposto, seguindo sugestões do estudo desenvolvido por Harrigan et al. (2017), foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) com base nos mínimos quadrados parciais (PLS). Considerando-se que o modelo postula um conjunto de relações de variáveis dependentes e independentes, então a técnica de estimação mostra-se apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas e estimadas simultaneamente (Hair et al., 2009). Para analisar os dados, foram utilizados dois softwares: SmartPLS 3, para validação das medidas do modelo estrutural e de mensuração, e SPSS, para análise da relação que combina a mediação paralela (para os construtos de engajamento, confiança e compromisso) e seriada (para a conexão pessoal com a marca).

Na primeira fase, para validação da escala, o estudo seguiu os principais procedimentos e recomendações na mensuração refletiva de múltiplos itens, seguindo práticas configuradas no *mainstream* da área (Zambaldi et al., 2014). Para aferir a confiabilidade, ou seja, o grau em que



as pontuações dos testes estão livres de erros, seguindo-se o modelo clássico de Churchill, cuja proposta predomina nos estudos em *Marketing* desde 1979 (Zambaldi et al., 2014), foram observados o coeficiente Alfa de Cronbach (AC) (confiabilidade), o índice de confiabilidade composta (alternativa ao AC), e a análise fatorial exploratória (AFE). Já a validade, que evidência tanto o grau em que os indicadores do mesmo construto estão correlacionados, quanto o grau em que os indicadores do mesmo construto são distintos das demais variáveis do modelo, foram respectivamente verificadas: a validade convergente e a validade discriminante (Hair et al., 2021).

Para análise dos índices de qualidade, confiabilidade e significância dos coeficientes de caminho, utilizou-se o software *Smart PLS-SEM* 3.0, por meio da técnica da modelagem de equações estruturais. Isto posto, a partir da análise do modelo de mensuração (relação entre as variáveis latentes e seus indicadores), identificou-se que os valores relativos ao Alfa de Cronbach, ao rho\_A e à Confiabilidade Composta (testes de confiabilidade composta) foram maiores que 0,6 e menores que 0,95 para todos os construtos reflexivos, indicando ser uma boa medida de qualidade para atestar a adequação teórica e operacional das escalas selecionadas para a pesquisa. Uma vez que tais testes indicam que os indicadores do modelo estão medindo o mesmo fenômeno de maneira diferente, constituindo-se, portanto, em medidas válidas para seus construtos correspondentes (Hair et al., 2021).

**Tabela 2**

*Resultados para Confiabilidade Composta, Validade Convergente e Validade Discriminante (n=315)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - INF	<b>0.709</b>								
2 - COM	0.531	<b>0.807</b>							
3 - CON	0.570	0.564	<b>0.758</b>						
4 - CONF	0.602	0.525	0.517	<b>0.815</b>					
5 - ENG	0.647	0.759	0.680	0.557	<b>0.724</b>				
6 - ENT	0.550	0.521	0.573	0.436	0.722	<b>0.814</b>			
7 - ENV	0.451	0.355	0.402	0.428	0.468	0.499	<b>0.772</b>		
8 - INC	0.216	0.324	0.209	0.090	0.355	0.288	0.027	<b>0.799</b>	
9 - INT	0.208	0.423	0.502	0.254	0.420	0.321	0.167	0.230	<b>0.763</b>
CC*	0.875	0.847	0.904	0.886	0.916	0.887	0.936	0.875	0.848
AVE**	0.502	0.651	0.575	0.664	0.524	0.662	0.596	0.638	0.583

Legenda:

\*Confiabilidade Composta (CC); \*\* Variância Média Extraída (AVE);

**Nota 1:** INF – Conteúdo Informativo; COM – Compromisso; CON – Conexão pessoal com a marca; CONF – Confiança; ENG – Engajamento do consumidor com a Marca; ENT – Conteúdo de Entretenimento; ENV – Envolvimento do consumidor com a marca; INC – Conteúdo de incentivos; INT – Intenção de uso do consumidor.

**Nota 2:** Os valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE.

**Nota 3:** Todas as correlações são significantes a 1%.

**Nota 4:** Em todos os testes para os modelos de mensuração, os valores dos parâmetros preconizados por Hair et al. (2021) como boas medidas de qualidade, validade e confiabilidade foram alcançados para essa pesquisa.



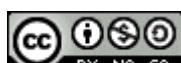
Na sequência, identificou-se que todos os construtos apresentaram valores de variância média extraída (AVE) maior que 0,5, convergindo a um resultado de validade satisfatório. Esse teste, por sua vez, mede o grau em que os indicadores do mesmo construto se correlacionam positivamente com a variável latente no qual estão ligados. Não obstante, a partir do critério conhecido como *Fornell-Larcker* e da avaliação das cargas cruzadas, foi possível observar que todos os indicadores possuem maiores correlações com suas próprias medidas do que com os indicadores pertencentes a outros construtos; além de ratificar, à nível de construto, que o AVE<sup>2</sup> de cada construto manteve maior correlação consigo mesmo, do que com outras variáveis latentes, evidenciando ser uma boa medida de qualidade para validação do modelo.

Diante disso, verifica-se que os resultados explicitaram que todas as relações entre indicadores e construtos foram consideradas válidas e confiáveis dentro dos critérios de qualidade preconizados por Hair et al. (2021), sendo que nenhum item precisou ser removido durante o processo de validação. Na subseção, a seguir, são descritos os resultados obtidos para o teste de mediação paralela empreendido na ferramenta analítica do Macro PROCESS (Hayes, 2013).

#### 4.3 Análise do modelo estrutural

Para examinar os múltiplos efeitos mediadores das variáveis propostas no modelo teórico desse estudo, optou-se por utilizar a ferramenta analítica do Macro PROCESS para SPSS. Nesse sentido, o pesquisador tem a opção de instalar uma extensão que permite selecionar um dos modelos oferecidos na ampla gama documentada em Hayes et al. (2017), ou pode escolher executar a macro orientando-a pela sintaxe, o que possibilita personalizar todo o modelo que será analisado. Para que fosse possível comparar os diferentes mecanismos de atuação frente aos três tipos de conteúdo gerado pela marca (conteúdo informativo, de entretenimento e de incentivo), três modelos foram concebidos e analisados. Para tal, o procedimento, ao utilizar o Macro PROCESS, consiste em analisar os efeitos de cada caminho do modelo, ou seja, a combinação de uma mediação seriada com uma tríplice mediação paralela. Para a análise do efeito de mediação, foi usada a técnica do *Bootstrapping*, considerando-se 10.000 amostras e, designado um intervalo de confiança de 95% (p-value <0,05). A Figura 2, Figura 3 e Figura 4 ilustram os resultados dessa análise. Os escores dos construtos foram calculados a partir da média dos escores dos itens.

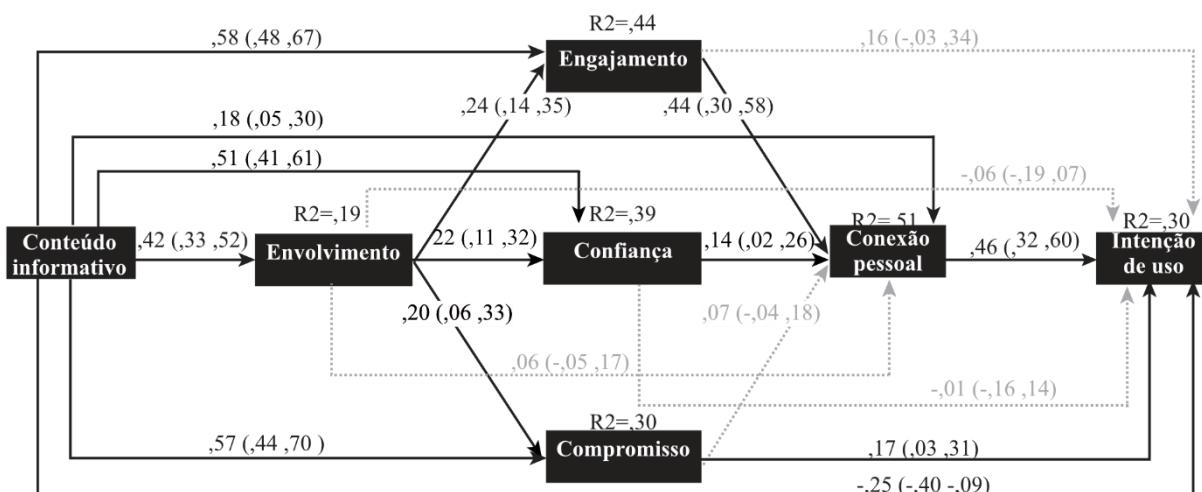
Inicialmente, observando-se os coeficientes de caminho na Figura 2, verifica-se que o efeito direto do conteúdo informativo sobre o envolvimento do consumidor corrobora com a



expectativa teórica, podendo-se concluir que existe uma relação de antecedência, pois seu efeito é positivo e estatisticamente significante, ou seja: INF→ENV [,42; CI (,33 ,52)]. Ademais, observando-se as demais relações diretas não hipotetizadas, percebe-se que o conteúdo informativo também é um importante antecedente do engajamento do consumidor: INF→ENG [,58; CI (,48 ,67)], além de ser um preditor positivo e estatisticamente significante em relação ao compromisso com a comunidade [,57; CI (,44 ,70)] e, conexão pessoal com a marca [,18; CI (,05 ,30)], revelando serem resultados que estão alinhados com estudos anteriores (e.g Kujur, 2020; Lim e Kumar, 2019).

**Figura 2**

*Conteúdo Informativo A - Resultados dos testes via Macro PROCESS (n=315)*



**Nota 1:** Linhas e fontes em destaque indicam relações significativas, linhas pontilhadas indicam caminhos diretos e indiretos que não apresentaram significância estatística.

**Nota 2:** Utilizou-se *bootstrapping* de 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%.

Em sequência, assim como esperado, verifica-se que o efeito do envolvimento é positivo e estatisticamente significante no engajamento [,24; CI (,14 ,35)], na confiança [,22; CI (,11 ,32)] e no compromisso [,20; CI (,06 ,33)]; além de existir uma relação de antecedência entre ENGAJAMENTO→CONEXÃO [,44; CI (,30 ,58)] e CONFIANÇA→CONEXÃO [,22; CI (,11 ,32)]. Porém, o efeito que se esperava do compromisso na relação para prever a conexão pessoal com a marca não é estatisticamente significante, COMPROMISSO→CONEXÃO [,07; CI (-,04 ,18)], uma vez que esse intervalo de confiança passa pelo zero. Assim como o resultado da metanálise, em que compromisso não foi capaz de prever o engajamento, nesse estudo, ele também não é estatisticamente significante para atuar em paralelo com o engajamento e prever uma conexão pessoal com a marca. Porém, observando-se o coeficiente de caminho entre

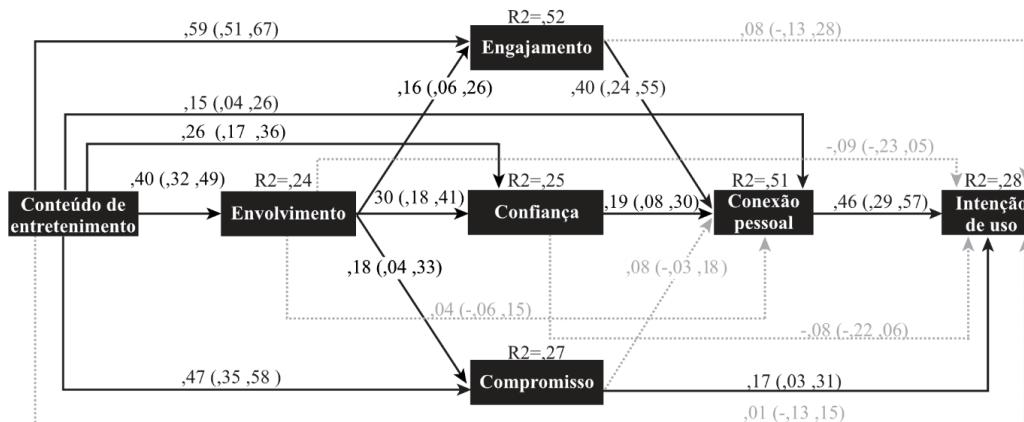
compromisso e intenção de uso (relação direta não hipotetizada), os resultados evidenciam que essa relação é positiva e estatisticamente significante [,17; CI (,03 ,31)].

Logo após, na relação entre a conexão pessoal com a marca e a intenção de uso, observa-se uma relação também positiva e estatisticamente significante [,46; CI (,32 ,60)] e, para fechar a análise desse primeiro modelo, verifica-se que o efeito direto do conteúdo informativo na intenção de uso é negativo e estatisticamente significante, mas seu efeito indireto, ou seja, na presença das mediadoras, essa relação passa a ser positiva e significante, sendo que o efeito total do conteúdo informativo na intenção de uso é de ,37; CI (,28 ,47), e os efeitos indiretos INF→ENG→CON→INT ou INF→CON→INT representam aproximadamente 67% do efeito total da variável independente na variável resposta.

Prosseguindo com as análises dos resultados, na Figura 3 pode-se ver que o efeito direto do conteúdo de entretenimento sobre o envolvimento do consumidor também corrobora com a expectativa desse estudo, e as demais relações que fazem parte do modelo hipotetizado também são positivas e significantes. Assim como visto anteriormente, no modelo predito pelo conteúdo informativo (Figura 2), nesse modelo que possui o conteúdo de entretenimento como variável preditora (Figura 3), apenas o compromisso com a comunidade não apresentou significância estatística para prever a intenção de uso. Além disso, o efeito direto do conteúdo de entretenimento na intenção de uso é positivo, mas não é estatisticamente significante. O que significa que essa relação é totalmente mediada pelas variáveis que compõem o modelo. Nesse modelo, o efeito total do conteúdo de entretenimento na intenção é de: ,27; CI (,19 ,35), sendo que os efeitos indiretos ENT→ENG→CON→INT ou ENT→CON→INT representam aproximadamente 74% do efeito total da variável independente na variável resposta.

**Figura 3**

*Conteúdo de Entretenimento - Resultados dos testes via Macro PROCESS (n=315).*



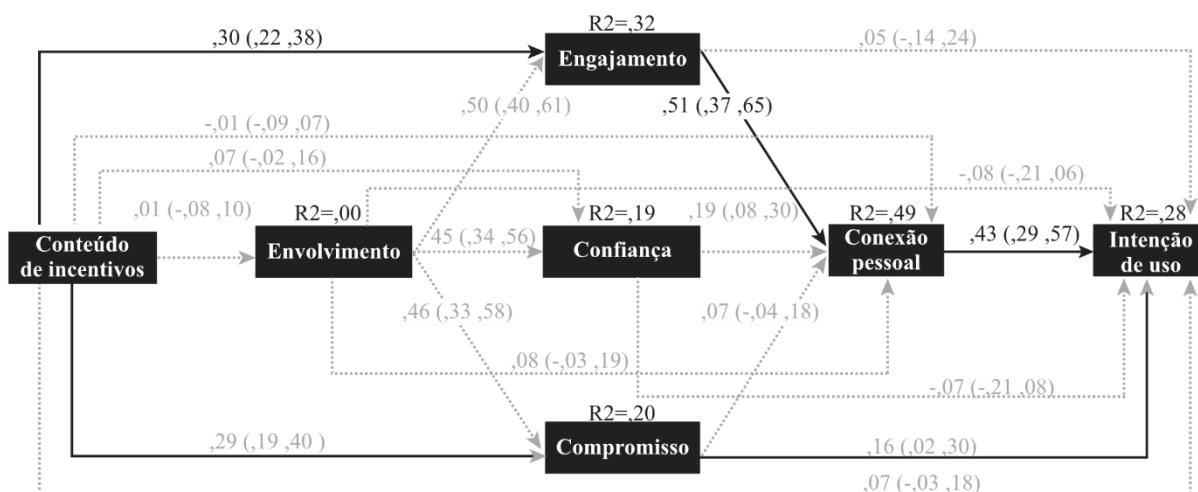
**Nota 1:** Linhas e fontes em destaque indicam relações significativas, linhas pontilhadas indicam caminhos diretos e indiretos que não apresentaram significância estatística.

**Nota 2:** Utilizou-se bootstrapping de 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%.

E por último, no modelo predito pelo conteúdo de incentivos (Figura 4), percebe-se que o efeito desse tipo de conteúdo, diferentemente das relações observadas anteriormente, não é estatisticamente significante para gerar um envolvimento do consumidor [.01; CI (-,08 ,,10)], mas é igualmente eficaz para gerar engajamento [.30; CI (.22 ,,38)] e compromisso [.29; CI (.19 ,,40)].

**Figura 4**

*Conteúdo de Incentivos - Resultados dos testes via Macro PROCESS (n=315)*



**Nota 1:** Linhas e fontes em destaque indicam relações significativas, linhas pontilhadas indicam caminhos diretos e indiretos que não apresentaram significância estatística.

**Nota 2:** Utilizou-se bootstrapping de 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%.

Nesse sentido, tais resultados estão alinhados com estudos anteriores (e.g Kujur, 2020; Lim & Kumar, 2019), porém, tendo-se em vista os achados presentes na metanálise realizada por Santini et al. (2020), esperava-se que as variáveis de confiança e compromisso fossem relevantes para impulsionar a intenção de uso na relação observada nos três modelos.

De fato, tanto no modelo predito pelo conteúdo informativo, quanto no modelo em que conteúdo de entretenimento é a variável preditora, verifica-se modelos de mediação paralela. Em um modelo mediador paralelo, as variáveis operam em paralelo, sem afetar umas às outras (Hayes, 2017), conforme nota-se na Figura 2 e 3.

A partir de tais resultados, há falha em rejeitar as hipóteses propostas neste estudo. Conforme os resultados, o conteúdo informativo tem efeito direto total significativo na variável dependente INT [ $b=,23$ ; CI (.10 ,.36)] e, ao se inserirem as variáveis mediadoras no modelo, esse efeito diminuiu [ $b=-,25$ ; CI (-.40 -,09)]. Ademais, o valor de R<sup>2</sup> na variável dependente INT aumentou de forma considerável após a inserção das variáveis explicativas, indo de 4% para 30%. Já no modelo predito pelo conteúdo de entretenimento, percebe-se que há um efeito direto total significativo na variável dependente INT [ $b=,32$ ; CI (.21 ,.42)] e, ao se inserirem as variáveis mediadoras do modelo, o efeito direto tornou-se estatisticamente insignificante [ $b=,01$ ; CI (-.13 ,.15)], enquanto o valor de R<sup>2</sup> na variável dependente INT praticamente triplicou, indo de 10% para 28%. Por último, a variável preditora INC teve efeito direto total significativo na variável dependente INT [ $b=,21$ ; CI (.10 ,.32)] e, ao se inserirem as variáveis mediadoras do modelo, o efeito direto tornou-se estatisticamente insignificante [ $b=.07$ ; CI (-.03 ,.18)], enquanto o valor de R<sup>2</sup> na variável dependente INT também subiu de 4% para 28%.

Logo, após todas essas verificações, contatou-se, enfim, que existe a mediação paralela seriada nos modelos propostos na Figura 2 e na Figura 3. Porém, no modelo predito pelo conteúdo de incentivos (Figura 4), verifica-se apenas uma mediação seriada, o que significa que os tipos de conteúdo observados atuam de forma diferenciada para gerar intenção de uso do consumidor.

## 5 Discussões e implicações gerenciais

Observando-se o poder explicativo (R<sup>2</sup>) de cada modelo, nota-se que os resultados corroboram com a literatura no sentido de que esses três tipos de conteúdo são capazes de gerar maior intenção de uso do perfil do espaço cultural. Esses resultados alinham-se com a literatura (e.g. Liadeli et al. 2022) que sugere, por exemplo, que o conteúdo informativo (ou um conteúdo

mais funcional), é mais eficaz para tomada de decisão e um conteúdo hedônico (com valor de entretenimento) pode ser mais eficaz para gerar engajamento.

Curiosamente, um conteúdo do tipo de incentivos não é estatisticamente significante para gerar envolvimento nem compromisso por parte do consumidor. Porém, ainda é capaz de gerar a intenção de uso de forma indireta. Essa pode ser uma peculiaridade do mercado cultural. O que se percebe é que, nesse contexto, esse tipo de conteúdo é capaz de impactar positivamente o engajamento do consumidor, apesar de estudos anteriores (e.g Kujur & Singh, 2017) terem percebido que conteúdos com valor de incentivo influenciam negativamente ou apresentam nenhuma influência no comportamento de engajamento dos consumidores.

Isso também pode se dar porque os consumidores de produtos e serviços diferem-se nesse quesito. Os consumidores de serviços têm maior necessidade de informações (e.g. Liadeli et al. 2022) e deve ser por isso que o conteúdo informativo se mostrou tão relevante para atrair consumidores para os perfis de espaços culturais. Porém, como o hábito de interagir com esses espaços relacionados à arte e cultura é similarmente associado a uma atividade de lazer, pode-se então entender o porquê o conteúdo de entretenimento também se mostrou relevante nesse contexto.

Não obstante, divergindo de resultados de estudos anteriores (e.g Santini et al., 2020), que contrariam a sabedoria gerencial convencional ao sugerir que o efeito direto do compromisso como antecedente nessa relação não é significativo, em um contexto cultural, é a confiança que não é significativa. O compromisso, sim, é capaz de mediar o conteúdo gerado pelo espaço cultural e a intenção de uso do perfil desse espaço. Essa relação acontece em paralelo com outra mediação seriada em que envolvimento, engajamento e conexão pessoal medeiam o conteúdo gerado pela marca e a intenção de uso.

Com base em nossas descobertas, profissionais de *marketing* podem calibrar melhor suas táticas em termos de ação, conteúdo e comunicação. Por meio de suas comunidades de marcas *online* no *Instagram*, os espaços culturais podem construir relacionamentos mais fortes que vão além de uma mera publicação. Nesse sentido, à luz de nossas descobertas, os profissionais poderiam reforçar a produção de conteúdo, com ações específicas para os diferentes tipos de clientes. Por exemplo, estratégias que busquem gerar engajamento, além da inclusão de elementos que aumentem as percepções de compromisso e conexão pessoal com a marca.

A partir da teoria de usos e gratificações, esse estudo tentou explorar as influências do conteúdo gerado pelo espaço cultural na intenção de uso do consumidor. Além disso, o estudo

levou à exploração de um efeito de uma tríplice mediação paralela do engajamento do consumidor, confiança na comunidade e compromisso com a comunidade, em uma relação de mediação seriada pelo envolvimento e conexão pessoal com a marca. Esse modelo nomológico foi validado com uma metodologia de teste teórico mais rígida – a abordagem de modelagem de equações estruturais (SEM) e, posteriormente, a relação de mediação proposta foi testada utilizando-se a ferramenta Macro PROCESS, no SPSS (Hayes, 2017).

Em primeiro lugar, os achados demonstraram que os três tipos de conteúdos analisados afetaram significativamente o engajamento do consumidor com uma marca relacionada à cultura. Esse resultado sugere que tais variáveis sejam realmente importantes para influenciar outras variáveis de desfecho, corroborando com os resultados de estudos anteriores (e.g Kujur & Singh, 2020; Vries et al., 2017). Assim, esse conteúdo gerado pela marca constitui uma parte essencial no fortalecimento das relações consumidor-marca. Além disso, o resultado sugere que, nos três modelos, engajamento afetou significativamente a conexão pessoal com a marca. No entanto, como ainda não há consenso quanto à rede nomológica em torno do construto, o estudo oferece interessantes *insights* em relação ao papel desempenhado por vários construtos no quadro nomológico do engajamento do cliente.

Um resultado similar também foi observado em relação ao conteúdo informativo e de entretenimento sobre o compromisso e a conexão pessoal com a marca. Porém, a relação entre a confiança na comunidade e a conexão pessoal com a marca mostrou-se insignificante nos três modelos propostos. Esse achado contraria estudos anteriores. Apesar de mostrar-se contrária à sabedoria convencional, no resultado da metanálise realizada por Santini et al. (2020), a confiança impulsiona outras variáveis capazes de impactar o desempenho empresarial. Como o presente estudo foi realizado em um contexto de economia emergente, uma explicação possível é o fato de que não se pode assumir que a resposta de usuários de sites de redes sociais brasileiros seja exatamente igual à resposta de indivíduos de países desenvolvidos (e.g Sheth, 2011).

Nesse sentido, esses achados fornecem suporte para um processo em que o conteúdo gerado pela empresa tem efeito sobre a intenção de uso do consumidor por meio de uma relação mediada. Porém, a confiança na comunidade não foi significante nessa relação. Assim sendo, enfatizando a intenção comportamental como um resultado importante do engajamento do cliente (Vivek et al, 2014), com esse resultado não é possível sugerir que, para melhorar o engajamento nas mídias sociais, os espaços culturais devam se concentrar em ser percebidos como confiáveis.



Os resultados da modelagem de equações estruturais indicam que as hipóteses formuladas nesse estudo foram parcialmente confirmadas (H1, H2 e H3). No entanto, os coeficientes de caminho entre as variáveis **compromisso** e **conexão pessoal** não foram estatisticamente significantes em nenhum dos três modelos apresentados. Ainda assim, ao analisarmos os coeficientes de caminhos que ligam compromisso diretamente à intenção de uso, é possível perceber que o compromisso impacta positivamente a variável dependente nos três modelos analisados.

Além disso, quando comparados os resultados dos três modelos, verifica-se que o modelo que apresenta o **conteúdo de incentivos** como variável preditora apresentou um maior número de coeficientes de caminho sem significância estatística em relação aos demais modelos. Isso sugere que esse modelo (Figura 4) pode não ser o mais adequado para explicar as relações entre as variáveis estudadas. No entanto, é importante mencionar que os resultados dos demais modelos ainda são importantes para entender os resultados globais da pesquisa.

Nesse sentido, analisando-se o resultado dos três modelos, observa-se que a influência positiva do conteúdo informativo, de entretenimento ou de incentivo na intenção de uso do consumidor é explicada, principalmente, pela mediação seriada de engajamento e conexão pessoal do consumidor com a marca. Ou seja, a análise da mediação revela que, independentemente do conteúdo gerado pelo espaço cultural (informativo, de entretenimento ou de incentivo), este terá um efeito positivo na intenção de uso do consumidor quando mediado pelo engajamento e conexão pessoal com a marca. Além disso, quando se trata de conteúdo informativo ou de entretenimento, ambos são capazes de, diretamente, influenciar a conexão pessoal com a marca ou o compromisso do consumidor.

Dos três tipos de conteúdos analisados, o conteúdo informativo e o de entretenimento ainda encontram uma quarta via possível. Neles, o conteúdo gerado pela marca é capaz de gerar efeitos positivos e significativos no envolvimento do consumidor, resultado que valida a rede nomológica que entende o envolvimento como antecedente do engajamento do consumidor.

Para finalizar, embora os resultados não confirmem completamente as hipóteses formuladas por este trabalho, eles fornecem evidências parciais para a relação proposta e sugerem a necessidade de futuras investigações para esclarecer essa relação.

Na Tabela 3, sintetizamos os principais achados desse estudo.



**Tabela 3**

*Síntese dos Resultados – Resumo das Principais Descobertas e Implicações Gerenciais*

Principais Descobertas	Sugestões Gerenciais
✓ O conteúdo informativo é eficaz para envolver o consumidor e, ao mesmo tempo, mantê-lo engajado em uma relação de compromisso e confiança. A conexão gerada por essa relação pode ser crucial para tomadas de decisões.	→ Ao produzir conteúdo informativo, os gestores de mídias sociais devem ter em mente que o consumidor está buscando aquisição de mais informações (Lin & Lu, 2011). Nesse sentido, a estratégia organizacional deve se concentrar na produção de conteúdos que sejam úteis e facilitem os processos de decisão. Isso se encaixa, por exemplo, em situações nas quais se busca promover um determinado serviço.
✓ O conteúdo de entretenimento é eficaz para envolver o consumidor, além de gerar mais engajamento por parte do mesmo.	→ Como os espaços culturais são muitas vezes associados a atividades de lazer, gerar conteúdos divertidos e interessantes, pode estimular o engajamento do consumidor, tornando-o mais propenso a se conectar com a comunidade da marca e demonstrar sua intenção de uso.
	→ Nesse sentido, conteúdos leves e objetivos são essenciais e, deve-se evitar confundir os seguidores com informações complexas, uso de muitos gráficos ou <i>links</i> externos.
✓ Os conteúdos de incentivos são capazes de gerar intenção de uso de forma indireta.	→ Os incentivos podem fornecer aos consumidores o motivo inicial para participar das comunidades de marcas <i>online</i> (Lim & Kumar, 2019), mas mantê-los engajados com a comunidade é essencial para conectar esses consumidores com a marca, à ponto de estimular sua intenção de uso.
✓ Ao contrário do que se esperava, no contexto de um mercado cultural, não se pode afirmar que uma relação de compromisso e confiança seja central para um <i>marketing</i> de relacionamento bem-sucedido.	→ A estratégia de utilizar-se de recompensas monetárias para incentivar a participação do consumidor em determinada comunidade de marcas deve ser utilizada com parcimônia. Os gestores das redes sociais precisam ter em mente que mesclar esse tipo de conteúdo, com os conteúdos informativos e de entretenimento pode ser uma estratégia mais assertiva.
✓ Gerar compromisso do consumidor com a comunidade de marca não significa prever uma conexão pessoal do consumidor com essa comunidade. Ainda assim, o compromisso é um preditor da intenção de uso.	→ A pesquisa sugere que os três tipos de conteúdo analisados (informativo, entretenimento e incentivos) afetam diretamente o compromisso com a comunidade e, esta, por sua vez, impacta a intenção de uso do cliente. Recomenda-se que os gerentes aloquem recursos para gerar vínculos agradáveis com os clientes, como forma de estabelecer relacionamentos positivos de longo prazo.
✓ Já uma relação de confiança é sim preditora de conexão pessoal com a marca, e conteúdos informativos ou de entretenimento são capazes de estimular essa relação de forma direta ou indireta.	→ Além disso, os espaços culturais devem trabalhar para construir a confiança do consumidor como forma de incentivar uma conexão pessoal desse consumidor com a marca. As pessoas se conectam com perfis nos quais confiam e, nesse contexto, tanto o conteúdo do tipo informativo, quanto do tipo entretenimento, são capazes influenciar o consumidor.



## 6 Considerações finais

Os sites de redes sociais são ferramentas que agilizam e personalizam a relação entre consumidor e marca. No entanto, ainda restam lacunas de como aproximar e engajar o indivíduo. O objetivo desse trabalho foi entender os mecanismos pelos quais o conteúdo gerado pelo espaço cultural influencia a intenção de uso do consumidor. Os resultados sugerem, especificamente, que em um contexto cultural, para gerar intenção de uso, o espaço cultural deve variar os tipos de conteúdo gerados pela marca.

O presente estudo buscou validar um modelo que examina a influência do conteúdo gerado pela empresa na intenção de uso do consumidor dentro de uma rede nomológica em torno do engajamento do consumidor com a marca. Apesar dos resultados não suportarem, em sua totalidade, a hipótese de que o compromisso e a confiança sejam essenciais nessa relação, estudos anteriores sugerem o papel mediador de tais variáveis (e.g Harrigan et al., 2017; Wirtz et al., 2013, Vohra & Bhardway, 2019). Portanto, na presente investigação científica, com base nos dados coletados, foi evidenciado de forma parcial o modelo de mediação paralela seriada. Sugere-se, dessa forma, que pesquisas com tamanho de amostras maiores sejam capazes de responder a essa questão por completo – Figura 2, Figura 3 e Figura 4 elucidam esse resultado.

As descobertas deste estudo oferecem várias implicações para o *marketing* de mídia social. Como mostramos, a decisão sobre qual tipo de conteúdo os gestores de mídia devem se concentrar dependerá de uma série de fatores. O conteúdo informativo, por exemplo, mostrou-se eficaz para envolver o consumidor e, ao mesmo tempo, mantê-lo engajado em uma relação de compromisso e confiança. A conexão gerada por essa relação pode ser crucial para tomadas de decisões e esse tipo de conteúdo pode facilitar, por exemplo, a tomada de decisão quanto a um determinado serviço oferecido pelo espaço cultural, enquanto o conteúdo do tipo de entretenimento poderia ser eficaz para envolver e engajar o consumidor, criando uma atmosfera positiva para relações futuras, uma vez que torna o consumidor mais propenso a se conectar com a comunidade da marca e demonstrar sua intenção de uso.

Ao contrário do que se esperava, estimular o compromisso do consumidor não significa prever sua conexão pessoal com a comunidade da marca, ainda que o compromisso consiga prever diretamente a intenção de uso do consumidor.

De forma geral, percebe-se que mesclar esses três tipos de conteúdo (informativos, de entretenimento e de incentivos) pode ser uma estratégia mais assertiva, quando se busca estabelecer relacionamentos positivos de longo prazo. As estratégias para maximizar esses resultados podem ser vistas na Tabela 3.



Teoricamente, esse estudo contribui para a rede nomológica em torno do engajamento do consumidor, solidificando o entendimento da forma como essas variáveis se relacionam no contexto das mídias sociais no mercado cultural. Com o advento da pandemia de COVID-19, as empresas passaram a atuar de forma mais contundente nas redes sociais e conhecer mecanismos estratégicos para engajar essas pessoas revela-se crucial para negócios bem-sucedidos (Brandão, Sincorá, & Sarcinelli, 2021).

Por fim, por ser um tema extremamente importante na atualidade, o engajamento do cliente certamente continuará como um tópico relevante na literatura acadêmica e gerencial de *marketing*. Os resultados aqui apresentados apontam para uma influência positiva do conteúdo gerado pela marca na intenção de uso do consumidor, explicada pela mediação seriada de engajamento do consumidor com a marca e conexão pessoal com a marca. Porém, para *insights* teóricos e práticos além dos oferecidos nesse estudo, mais pesquisas são necessárias.

Estes achados contribuem para construção teórica de forma original, visto que há comprovação empírica de que existe uma relação mediada entre os diferentes tipos de conteúdo visual produzido pelo espaço cultural e a intenção de uso do consumidor. Embora o estudo tenha sido exitoso em alguns aspectos, existem limitações que devem ser consideradas. Uma delas é que os resultados não podem ser generalizados para além da amostra utilizada, que consistiu em 315 participantes. No entanto isso não invalida os testes estatísticos realizados, mas impede que sejam aplicados em outros contextos com características diferentes da estudada. Além disso, a pesquisa não se concentrou na possibilidade de moderar variáveis que influenciam as relações entre os construtos.

Em vista disso, sugere-se que pesquisas futuras poderiam descontinar o papel do engajamento em um contexto de pesquisa intercultural, mantendo-se, inclusive o foco em espaços culturais como museus e galerias, porém avançando ao analisar modelos mais complexos, incluindo-se variáveis moderadoras que possam influenciar o efeito na relação observada, a fim de fornecer uma compreensão mais completa e abrangente da relação entre o conteúdo gerado pelo espaço cultural e o comportamento final do consumidor.

### Contribuições dos autores

Contribuição	FANTINO, APG	SINCORA, LA	BRANDÃO, MM
Contextualização	X	----	X
Metodologia	X	X	X
Software	X	X	----
Validação	X	X	----
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	X	X
Recursos	X	X	X
Curadoria de dados	X	X	----
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	----
Visualização	X	X	X
Supervisão	X	X	X
Administração do projeto	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>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153–178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>
- Babin, B. J., Ortinau, D. J., Herrmann, J.-L., & Lopez, C. (2021). Science is about corroborating empirical evidence, even in academic business research journals. *Journal of Business Research*, 126, 504–511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.002>
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), 1977. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1977>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501–525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., & Marcatti, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Gao, J., Lin, S. (Sonia), & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100404.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100404>
- Gershberg, F. B., & Shimamura, A. P. (1994). Serial position effects in implicit and explicit tests of memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1370–1378. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1370>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- 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>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Macintosh*, (27.0.). IBM Corp.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.006>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses &amp;amp; Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Li, C.-H., & Chang, C.-M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 00222429221123250. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Luarn, P., Yang, J.-C., & Chiu, Y.-P. (2015). Why People Check In to Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21–46. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029353>

- Martins Rebouças Nery, M., Alves Sincorá, L., & Carneiro, T. C. J. (2021). Trajectory and Research Opportunities on Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites. *Journal of Internet Commerce*, 20(4), 479–507.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1950328>
- MLabs. (2021). Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021. In *Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021* (p. 76).  
<https://contents.mlabs.com.br/relatorio-engajamento-2021>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227. <https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Rebouças Nery, M. M., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53–80.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>
- Resultados Digitais. (2018). Guia Definitivo do Marketing Digital. In *MLabs* (p. 33).  
<https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-guia>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3* (3.3.3). SmartPLS GmbH.  
<http://www.smartpls.com>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Schmitz, C. (2020). LimeSurvey: an open source survey tool. LimeSurvey Project Hamburg, Germany (2015). URL <Http://Www.Limesurvey.Org>.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>

- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sprout Social (2021), “The State of Social Media: After a Year of Transformation, Executives Are All-In on Social,” (accessed December 15, 2022),  
<https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-future-of-business-intelligence/>.
- Statista. (2021, January). Countries with the most Instagram users 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Steenkamp, J. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44.  
<https://doi.org/10.1108/02651330110381970>
- Suarez-Fernandez, S., Prieto-Rodriguez, J., & Perez-Villardoniga, M. J. (2020). The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 189–212. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09355-2>
- The Jamovi Project* (2.3). (2022). <https://www.jamovi.org>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>
- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>

- Zambaldi, F., da Costa, F. J., & Canniatti Ponchio, M. (2014). Mensuração em Marketing: Estado Atual, Recomendações e Desafios. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 1–27. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2685>