

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA MARTINS REBOUÇAS NERY**

**UMA ANÁLISE HIERÁRQUICA DOS COMPORTAMENTOS DE  
ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA  
NOS SITES DE REDES SOCIAIS**

**VITÓRIA  
2021**

MARIA MARTINS REBOUÇAS NERY

**UMA ANÁLISE HIERÁRQUICA DOS COMPORTAMENTOS DE  
ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA  
NOS SITES DE REDES SOCIAIS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Marcelo Moll Brandão

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teresa Cristina Janes Carneiro

VITÓRIA

2021

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

---

M379a Martins Rebouças Nery, Maria, 1983-  
UMA ANÁLISE HIERÁRQUICA DOS  
COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DO  
CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES  
SOCIAIS / Maria Martins Rebouças Nery. - 2021.  
155 f. : il.

Orientador: Marcelo Moll Brandão.

Coorientadora: Teresa Cristina Janes Carneiro.

Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Personalidade. 4. Redes sociais on-line. I. Moll Brandão, Marcelo. II. Janes Carneiro, Teresa Cristina. III. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. IV. Título.

CDU: 65

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO



Programa de  
Pós- Graduação  
em Administração  
UFES  
Mestrado e Doutorado

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas  
Programa de Pós - Graduação em Administração  
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus  
Universitário - Goiabeiras  
E-Mail [ppgadm@gmail.com](mailto:ppgadm@gmail.com)  
[www.ppgadm.ufes.br](http://www.ppgadm.ufes.br)

## “UMA ANÁLISE HIERÁRQUICA DOS COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS”

**Maria Martins Rebouças Nery**

*Tese apresentada ao Curso de Doutorado  
em Administração da Universidade  
Federal do Espírito Santo como requisito  
parcial para obtenção do Grau de Doutora  
em Administração.*

**Aprovada em: 15/09/2021**

COMISSÃO EXAMINADORA:

**Professor Dr. Marcelo Moll Brandão**

Orientador – PPGAdm/UFES

**Professora Dr<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Carneiro**

Coorientadora – PPGAdm/UFES

**Professor Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira**

Membro interno – PPGAdm/UFES

**Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes**

Membro externo – FUCAPE

**Professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga**

Membro externo – Universidade Federal de Minas Gerais

**Professora Dr<sup>a</sup> Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre**

Membro externo – Universidade de Aveiro



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
MARCELO MOLL BRANDAO - SIAPE 1297886  
Departamento de Administração - DAd/CCJE  
Em 15/09/2021 às 17:09

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/268096?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
TERESA CRISTINA JANES CARNEIRO - SIAPE 1510449  
Departamento de Administração - DAd/CCJE  
Em 15/09/2021 às 17:27

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/268115?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
MARCOS PAULO VALADARES DE OLIVEIRA - MATRÍCULA 1453853  
Membro - Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração  
Em 16/09/2021 às 09:29

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/268322?tipoArquivo=O>

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste doutorado não teria sido possível sem o apoio de pessoas que me deram todo o suporte nessa trajetória. Assim, primeiramente, gostaria de agradecer:

A minha mãe, que me inspira todos os dias, pelo seu amor e dedicação, por toda a sua atenção e cuidado e pelo seu exemplo como educadora e pesquisadora zelosa e dedicada, que me leva a dar o meu melhor e a me esforçar para tentar alcançar toda a sua competência e virtuosidade;

A minha tia, que sempre me apoiou a buscar o melhor que eu posso ser, a correr atrás das minhas conquistas e a não desanimar ante os desafios;

Ao meu marido, parceiro e companheiro há 16 anos, com quem venho construindo uma vida e uma família cheia de amor e alegria, desde a graduação. Seu carinho, cuidado e compreensão me dão o apoio necessário para concluir meus desejos e alçar voos cada vez mais altos;

A minha filha, amor da minha vida, que me faz seguir buscando ser uma pessoa melhor para ela;

A todos os meus professores, que me acompanham desde o mestrado no PPGAdm-UFES, em especial à Professora Teresa, que teve papel essencial na construção desta pesquisa, sendo, para mim, um exemplo, pela sua inteligência, dedicação, elegância e maneira carinhosa com que trata a todos;

Ao Professor Marcelo que, desde o início do doutorado, vem me ensinando como ser uma melhor pesquisadora, sempre me propondo novos desafios e dispondo do seu tempo para me ajudar. Sua dedicação e orientação foram essenciais não somente para a conclusão desta tese, mas para que eu continue perseguindo o caminho da pesquisa científica;

À Adriana e a todos da secretaria do PPGAdm, que dão singular suporte aos alunos durante sua formação acadêmica;

Aos meus colegas do doutorado, em especial à Larissa, minha parceira e amiga, que me inspira pela sua prodigalidade, inteligência, afetuosidade, estando sempre disposta a ajudar quem quer que solicite sua atenção. É, com certeza, uma pessoa com alto grau de amabilidade;



A todas as minhas amigas, que torcem e comemoram comigo cada conquista desde a Escola Técnica. Vocês são as amigas mais lindas, maravilhosas e extraordinárias que uma pessoa pode ter;

Ao pole dance e a todos os meus amigos *poledancers* e circenses, que me proporcionaram a serenidade mental e a capacidade de foco primordiais para que eu conseguisse finalizar esta tese em meio ao maior surto pandêmico das últimas décadas;

“Não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino.  
[...] Enquanto ensino, continuo buscando, reprocurando.  
[...] Pesquisa para constatar, constatando, intervenho, intervindo educo e me educo.  
Pesquisa para conhecer o que ainda não conheço e comunicar ou anunciar a novidade.”

(FREIRE, 1997, p. 32)

## RESUMO

O engajamento do consumidor com a marca (ECM) nos sites de redes sociais (SRS) apresenta-se como uma nova visão sobre os relacionamentos estabelecidos nesses ambientes por ser capaz de refletir a intensidade de conexão dos consumidores com a marca e sua propensão para participar em atividades relacionadas a ela. A fim de fornecer conteúdos que engajem os consumidores, os gestores precisam entender as características psicológicas e motivacionais que os levam a interagir com a marca, uma vez que essas características individuais se apresentam como um fator orientador para as práticas de ECM nos SRS. Com base no Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M), que se estrutura num sistema integrado de quatro níveis, é desenvolvido um modelo hierárquico que explica de que forma os traços elementares da personalidade do indivíduo se relacionam com os traços nos níveis intermediários, chamados de traços compostos – compreendidos a partir das suas necessidades de informação e socialização – e traços situacionais – que compreendem o engajamento psicológico do consumidor com a marca –, para explicar a realização de comportamentos de engajamento nos SRS. O objetivo é **identificar de que forma os traços elementares, compostos e situacionais da personalidade se combinam para influenciar os comportamentos de engajamento com a marca nesses ambientes**. Para tanto, é utilizada uma abordagem quantitativa com dados coletados por meio de uma *survey*. As relações diretas entre os traços do nível mais abstrato para o nível superior são analisadas a partir da modelagem de equações estruturais dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), e as relações indiretas que testam o papel dos traços intermediários nas relações entre os níveis mais abstratos e concretos do modelo são analisadas por meio da macro PROCESS. Os resultados apontam que há, de fato, uma relação hierárquica entre os traços de personalidade e os comportamentos de engajamento e que o engajamento psicológico do consumidor com a marca exerce um importante papel mediador nessas relações. Os achados contribuem para a compreensão dos mecanismos psicológicos que levam o consumidor a realizar atividades de engajamento com a marca nas redes sociais, contribuindo, de forma teórica e prática, para o estudo do ECM nos SRS e abrindo uma série de oportunidades para novas pesquisas se aprofundarem sobre o tema.

**Palavras-chave:** Traços de personalidade; Engajamento do consumidor com a marca; Sites de redes sociais; Modelo 3M.

## ABSTRACT

Consumer brand engagement (CBE) on social networking sites (SNS) presents itself as a new insight into the relationships established in these environments as it is able to reflect the intensity of consumers' connection with the brand and their propensity to participate in brand-related activities. In order to provide content that engages consumers, managers need to understand the psychological and motivational characteristics that lead them to interact with the brand, since these individual characteristics present themselves as a guiding factor for CBE in SNS practices. Based on the Metatheoretical Model of Motivation and Personality (3M Model), which is structured in an integrated four-level system, a hierarchical model is developed that explains how the individual's elementary traits of personality relate to traits at the intermediate levels, called composite traits - understood from their information and socialization needs - and situational traits - which comprise the consumer's psychological engagement with the brand - to explain the performance of engagement behaviors in SNS. The aim is to **identify how elemental, composite, and situational personality traits combine to influence brand engagement behaviors in these environments**. To this end, a quantitative approach is used with data collected through a survey. Direct relationships between traits from the most abstract level to the higher level are analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), and indirect relationships that test the role of intermediate traits in the relationships between the more abstract and concrete levels of the model are analyzed using the PROCESS macro. The results point out that there is indeed a hierarchical relationship between personality traits and engagement behaviors and that consumers' psychological brand engagement plays an important mediating role in these relationships. The findings contribute to the understanding of the psychological mechanisms that lead consumers to perform brand engagement activities on social networks, contributing theoretically and practically to the study of CBE in SNS and opening a number of opportunities for further research on the topic.

**Keywords:** Personality Traits; Consumer Brand Engagement; Social Networking Sites; 3M Model.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Traços do Modelo <i>Big Five</i> .....	35
Quadro 2 – Os oito traços elementares do Modelo 3M.....	40
Quadro 3 – Definição dos seis traços compostos.....	41
Quadro 4 – Estágios do processo de análise dos dados.....	73

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados dos testes de consistência interna e validade convergente.....	79
Tabela 2 – Resultados da análise de cargas cruzadas.....	82
Tabela 3 – Resultados do critério de <i>Fornell-Larcker</i> .....	83
Tabela 4 – Resultados da razão HTMT de correlações.....	84
Tabela 5 – Resultados do teste de colinearidade (VIF).....	85
Tabela 6 – Resultados dos testes de significância dos coeficientes de caminho.....	86
Tabela 7 – Resultados dos coeficientes de determinação $R^2$ .....	87
Tabela 8 – Resultados dos tamanhos dos efeitos $f^2$ .....	88
Tabela 9 – Resultados da relevância preditiva a partir de $Q^2$ .....	89
Tabela 10 – Resultados dos tamanhos dos efeitos $q^2$ .....	89
Tabela 11 – Resultados dos efeitos indiretos específicos.....	91
Tabela 12 – Resultados do PROCESS para os modelos de mediação seriada.....	99
Tabela 13 – Resultados do PROCESS para os <i>contrastes</i> entre os efeitos indiretos.....	100

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de controle do Modelo 3M.....	38
Figura 2 – Modelo teórico da pesquisa.....	59
Figura 3 – Resultados da análise do modelo estrutural.....	91
Figura 4 – Modelo 81 do PROCESS.....	94
Figura 5 – Modelos das relações mediadas para o comportamento de Consumo de conteúdo.....	95
Figura 6 – Modelos das relações mediadas para o comportamento de Endosso de conteúdo.....	96
Figura 7 – Modelos das relações mediadas para o comportamento de Criação de conteúdo.....	97
Figura 8 – Modelos das relações mais relevantes entre os traços elementares e superficiais.....	118

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Composição da faixa etária da amostra.....	76
Gráfico 2 – Composição da escolaridade da amostra.....	76
Gráfico 3 – Composição da renda salarial da amostra.....	77



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- 3M – Modelo Meta Teórico de Motivação e Personalidade
- AMA – Amabilidade
- AEX – Abertura à Experiência
- AFE – Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca
- AVE – Variância Média Extraída
- COBRAs – *Consumer online brand related activities*
- CON – Conscienciosidade
- COC – Consumo de conteúdo relacionado à marca nas redes sociais
- COG – Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca
- COVID-19 – Doença de coronavírus 2019 ou síndrome respiratória aguda grave do coronavírus 2
- CRI – Criação de conteúdo relacionado à marca nas redes sociais
- ECM – Engajamento do Consumidor com a Marca
- END – Endosso de conteúdo relacionado à marca nas redes sociais
- HTMT – *Heterotrait-monotrait*
- INF – Necessidade de Informação
- INS – Instabilidade Emocional
- INT – Introversão
- IPQ-R – *Revised Illness Perception Questionnaire*
- MSI – *Marketing Science Institute*
- NEO-PI-R – *NEO Personality Inventory*
- OLS – *Ordinary Least Squares* – Mínimos Quadrados Ordinários
- PLS – *Partial Least Squares* – Mínimos Quadrados Parciais
- SEM – *Structural Equation Modeling* – Modelagem de Equações Estruturais
- SOC – Necessidade de Socialização
- SRS – Sites de Redes Sociais
- UFES – Universidade Federal do Espírito Santo
- VIF – Variância Interna Extraída

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	19
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	19
1.2.	PROBLEMA.....	23
1.3.	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	23
1.4.	JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	24
1.5.	JUSTIFICATIVA PRÁTICA.....	26
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	28
2.1.	ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS.....	28
2.2.	TRAÇOS DE PERSONALIDADE.....	32
<b>2.2.1.</b>	<b>O Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade</b> .....	36
<b>3.</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES</b> .....	43
3.1.	TRAÇOS SUPERFICIAIS: COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS.....	43
3.2.	TRAÇOS SITUACIONAIS: ENGAJAMENTO PSICOLÓGICO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS.....	45
3.3.	TRAÇOS COMPOSTOS: NECESSIDADES ALMEJADAS PELOS CONSUMIDORES NOS SITES DE REDES SOCIAIS.....	48
<b>3.3.1.</b>	<b>Necessidade de Informação</b> .....	49
<b>3.3.2.</b>	<b>Necessidade de Socialização</b> .....	51
3.4.	TRAÇOS ELEMENTARES: TRAÇOS PRIMÁRIOS DE PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES.....	52
<b>3.4.1.</b>	<b>Introversão</b> .....	53
<b>3.4.2.</b>	<b>Conscienciosidade</b> .....	53
<b>3.4.3.</b>	<b>Abertura à Experiência</b> .....	54
<b>3.4.4.</b>	<b>Amabilidade</b> .....	54
<b>3.4.5.</b>	<b>Instabilidade Emocional</b> .....	55
3.5.	DAS RELAÇÕES MEDIADAS NO MODELO HIERÁRQUICO.....	56
<b>4.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	60

4.1.	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	60
4.2.	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	61
4.3.	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	62
4.4.	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	64
4.5.	COLETA DE DADOS.....	67
4.6.	TRATAMENTO DOS DADOS.....	68
4.7.	PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	72
<b>5.</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>75</b>
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	75
5.2.	ANÁLISE DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO REFLEXIVOS.....	78
5.3.	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	84
5.4.	ANÁLISE DOS MODELOS DE MEDIAÇÃO SERIADA.....	93
<b>6.</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>105</b>
6.1.	DOS TRAÇOS ELEMENTARES AOS TRAÇOS COMPOSTOS.....	105
6.2.	DOS TRAÇOS COMPOSTOS AOS TRAÇOS SITUACIONAIS.....	107
6.3.	DOS TRAÇOS SITUACIONAIS AOS TRAÇOS SUPERFICIAIS.....	109
6.4.	DO PAPEL MEDIADOR DOS TRAÇOS COMPOSTOS E SITUACIONAIS.....	111
<b>7.</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>120</b>
7.1.	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	121
7.2.	CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS.....	122
7.3.	LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	124
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>142</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A internet e os avanços das tecnologias de informação e comunicação e dos meios digitais tornaram possível o surgimento de uma diversidade de mídias sociais, dentre elas os sites de redes sociais (SRS), tais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Os SRS são plataformas *online* que permitem aos seus usuários a criação de perfis pessoais por meio dos quais podem se conectar com outros usuários e marcas, enviando, visualizando, compartilhando, comentando e curtindo conteúdos postados nos seus *feeds* de notícias (PHUA; JIN; KIM, 2017). Essas mídias tornaram-se parte da vida das pessoas, contabilizando, no início de 2021, mais de 4,1 bilhões de usuários ativos no mundo, sendo 160 milhões somente no Brasil que passam, em média, quase quatro horas diárias em suas redes sociais (KEMP, 2021). O uso dos SRS aumenta a cada ano, mas, durante a crise pandêmica da Covid-19, verificou-se um aumento expressivo de mais de 13% no uso dessas redes, uma média de 1,3 milhões de novos usuários por dia, refletindo no crescimento dos contatos entre consumidores e marcas por meio dessas plataformas (MASON; NARCUM; MASON, 2021).

Ao permitir a formação de redes de interação entre variados atores, sejam eles indivíduos ou organizações, as redes sociais impactaram, de maneira significativa, a forma como as pessoas se comunicam, interagem socialmente e buscam satisfazer necessidades emocionais e materiais (ASHLEY; TUTEN, 2015; KUMAR, 2018). Com suas características interativas, colaborativas e centradas no usuário, as plataformas de redes sociais estão causando mudanças profundas no campo do *marketing* (FRANCE; MERRILLES, 2016). De um *marketing* que era visto somente da perspectiva da organização para um *marketing* onde o consumidor passa a se tornar também autor da sua experiência com a marca, ao permitir que eles se tornem porta-vozes e cocriadores de conteúdo relacionado à marca (TSAI; MEN, 2017).

Dessa forma, tais ambientes têm afetado o relacionamento, a comunicação e a interação estabelecidos entre as marcas e seus consumidores, permitindo que estes compartilhem experiências e sentimentos em relação à marca e possibilitando que as marcas, por sua vez, forneçam informações e interações em tempo real (ISLAM; RAHMAN, 2016; KUJUR; SINGH, 2017). Nesse sentido, o modo de fazer *marketing* teve que ser repensado e adaptado a esse novo contexto, trazendo novos desafios e benefícios às organizações.

À vista disso, marcas de grandes e pequenas empresas têm adotado essas mídias como parte de suas estratégias de *marketing* (BOWDEN et al., 2017). Por meio dos SRS, as marcas criam comunidades a fim de se conectarem com o seu público e de receberem opiniões em forma de interações – como curtidas, comentários e compartilhamentos – que as auxiliam na identificação de sua popularidade (KUJUR; SINGH, 2017; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018). A comunidade *online* de marca é uma página especializada, não estabelecida geograficamente, formada por um conjunto de relações sociais estruturadas em torno de uma marca que permite às organizações a criação de valor para e com os consumidores (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018). Nas redes sociais, o objetivo das ações de *marketing* é inspirar e fomentar a interação voluntária dos consumidores com os conteúdos relacionados à marca, pois esse tipo de engajamento é considerado crítico para alavancar o desempenho *online* da marca (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; PANSARI; KUMAR, 2017). Assim, o foco do *marketing* nos ambientes *online* passou por uma transformação, do relacionamento para o engajamento do consumidor com a marca (ECM) (PANSARI; KUMAR, 2017).

O ECM viabiliza uma nova visão sobre os relacionamentos interativos e sociais estabelecidos nesse contexto dinâmico dos SRS (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014), além de refletir as mudanças nas relações de consumo ocasionadas pela interação estabelecida por meios digitais (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016). Por essa razão, o tema vem sendo debatido de forma recorrente nos estudos que visam a compreender os comportamentos estabelecidos pelo consumidor com as marcas nos SRS (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016). O ECM nas plataformas de redes sociais reflete a intensidade de conexão dos consumidores com a marca e a propensão para participar em atividades relacionadas a ela nesses ambientes, representando uma nova maneira de envolver os consumidores e de proporcionar interações espontâneas entre eles e a marca, como também entre eles e outros consumidores (DIMITRIU; GUESALAGA, 2017; LIU et al., 2018).

Nesse sentido, o engajamento do consumidor nos SRS engloba uma série de comportamentos relacionados à marca que podem ter tanto uma valência positiva quanto negativa (por exemplo, comentários elogiando ou comentários criticando a empresa) (GUMMERUS et al., 2012). Contudo, pesquisas anteriores verificaram que a maior parte das interações *online* de ECM nos SRS são positivas, ou seja, os consumidores utilizam suas redes sociais mais para publicarem fotos

e vídeos de suas marcas preferidas, elogiando produtos e serviços, do que para o engajamento negativo (WIRTZ et al., 2013; SCHAMARI; SCHAEFERS, 2015). Por esse motivo, geralmente o engajamento do consumidor é considerado algo positivo, uma vez que altos níveis de engajamento positivo podem levar a atitudes e comportamentos mais favoráveis à marca (GUMMERUS et al., 2012).

Embora o ECM nos SRS tenha se estabelecido como foco central dos debates sobre o *marketing* digital (VOHRA; BHARDWAJ, 2019), acadêmicos e profissionais ainda não chegaram a um consenso sobre a rede nomológica em torno do engajamento do consumidor, e apenas alguns estudos procuraram compreender e mensurar o fenômeno no contexto das mídias sociais (SHAWKY et al., 2020). Apoiados em diferentes perspectivas teóricas, pesquisadores do campo apresentam visões distintas quanto à conceitualização e dimensionalidade do fenômeno (NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021). Enquanto alguns autores adotam uma perspectiva psicológica e multidimensional do ECM nos SRS a partir dos aspectos emocionais, cognitivos e atitudinais do cliente (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014), outros limitam o domínio do fenômeno à esfera comportamental, ou seja, às expressões do consumidor que são de natureza extrínseca (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; DOLAN et al., 2016).

Apesar do reconhecimento dos comportamentos de interação – como curtir, seguir, compartilhar e comentar – enquanto métricas para auferir o ECM nos SRS, pouco se sabe sobre a forma como o engajamento psicológico do consumidor influencia essas atividades de engajamento (HOLLEBEEK; CONDUIT; BRODIE, 2016; CARLSON et al., 2019). As dimensões psicológicas do engajamento são distintas dos comportamentos de engajamento do consumidor; entretanto, há uma escassez de investigações teóricas e empíricas que expliquem de que forma as dimensões psicológicas do engajamento do consumidor se traduzem em várias formas de comportamentos de engajamento com a marca nas redes sociais (CARLSON et al., 2019).

Embora as publicações em torno do ECM nos SRS venham crescendo nos últimos anos, a maioria da literatura ainda é limitada no que diz respeito aos antecedentes relacionados às características dos consumidores (NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021). À vista disso, o *Marketing Science Institute* (MSI), assim como pesquisadores do campo têm apontado para a necessidade de investigações sobre os fatores que influenciam o ECM nos SRS, clamando por estudos empíricos

que identifiquem e testem as motivações internas dos consumidores para engajar com a marca nas plataformas *online* (MSI, 2018; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2016; SIMON et al., 2016; KUMAR; KUMAR, 2020).

Os traços de personalidade são características pessoais capazes de moldar as percepções dos indivíduos a respeito das comunicações *online*, influenciando sua participação e a proximidade dos seus relacionamentos no ambiente virtual (SATANASAVAPAK, 2012). Para fornecer aos consumidores conteúdos que fomentem o seu engajamento positivo com as marcas nos ambientes *online*, as empresas precisam entender as características psicológicas e motivacionais que os levam a realizar comportamentos de engajamento com a marca nas plataformas de redes sociais (MOWEN, 2000; AZAR et al., 2016; SCHIVINSKI, 2021). Entretanto, estudos empíricos, analisando a influência dos traços de personalidade sobre o ECM nos SRS ainda são limitados – como Kabadayi e Price (2014), Marbach, Lages e Nunan (2016), e Islam, Rahman e Hollebeek (2017).

O engajamento do consumidor é dependente de fatores contingenciais que variam não só de acordo com o contexto, mas também com as características pessoais do consumidor (ITANI; HADDAD; KALRA, 2020). Para compreender o comportamento do consumidor, é preciso entender os mecanismos psicológicos que levam o indivíduo a agir de determinada maneira em contextos específicos (MOWEN, 2000). Nesse sentido, Vander Shee, Peltier e Dahl (2020) argumentam sobre a necessidade de pesquisas que ofereçam uma definição e operacionalização mais abrangente do engajamento *online* do consumidor, considerando tanto seus componentes psicológicos (afetivo e cognitivo), bem como seus elementos comportamentais mais comumente investigados, como consumo, contribuição e criação de conteúdo sobre a marca nas mídias sociais. Conforme os autores, são necessárias pesquisas que proponham estruturas integrativas com relações sequenciais, incluindo mediadores e moderadores, para explorar essa relação, verificando se os fatores do consumidor impactam, de forma diferente, as dimensões psicológicas e comportamentais do engajamento (VANDER SHEE; PELTIER; DAHL, 2020).

Nesse sentido, o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) apresenta-se como uma teoria capaz de fornecer uma visão integrada de como a interação da personalidade com situações experimentadas pelo indivíduo atua na formação de sentimentos, pensamentos e comportamentos (MOWEN, 2000). Conforme o Modelo 3M, os comportamentos são realizados

como parte de um sistema psicológico que envolve tanto os sentimentos e emoções experimentados pelo indivíduo no momento em que este inicia uma atividade, como também valores baseados num sistema hierárquico de traços de personalidade (MOWEN, 2000). Essa hierarquia se estrutura em quatro níveis, dos traços mais básicos da personalidade até as disposições para a ação do indivíduo (MOWEN, 2000). Desse modo, nesta pesquisa, o Modelo 3M é utilizado como base para o teste de um modelo hierárquico que explica de que forma os traços elementares da personalidade do indivíduo se relacionam com os traços nos níveis intermediários, chamados de traços compostos – compreendidos a partir das motivações para a busca de informação e socialização – e traços situacionais – que compreendem o engajamento psicológico do consumidor com a marca – para explicar a realização de comportamentos de engajamento do consumidor com a marca nas redes sociais.

## 1.2 PROBLEMA

Diante do exposto, a seguinte questão de pesquisa é apresentada:

**De que maneira os traços elementares, compostos e situacionais da personalidade se relacionam para influenciar os comportamentos de engajamento do consumidor com a marca nos sites de redes sociais?**

## 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo geral **identificar de que forma os traços elementares, compostos e situacionais da personalidade se relacionam para influenciar os comportamentos de engajamento com a marca nos sites de redes sociais**. Dessa maneira, o estudo pretende esclarecer os mecanismos psicológicos que conduzem o consumidor a realizar diferentes tipos de comportamentos de engajamento com a marca nas redes sociais, como também outras questões que compõem os objetivos específicos da pesquisa:

- Identificar de que forma os traços de personalidade influenciam o engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS;
- Identificar de que forma os traços de personalidade influenciam cada um dos níveis do comportamento de engajamento do consumidor com a marca nos SRS;



- Analisar a relação entre o engajamento psicológico e comportamental do consumidor com a marca nos SRS.
- Avaliar a validade do modelo hierárquico para prever comportamentos de ECM nos SRS;
- Identificar os tipos de personalidade mais propensos a realizar comportamentos de engajamento com a marca nas redes sociais;
- Identificar de que forma personalidades que geralmente apresentam um comportamento mais passivo com a marca podem ser estimuladas a realizar interações mais ativas de engajamento.
- Oferecer uma base à formulação de estratégias de *marketing* digital para o engajamento dos consumidores com a marca nas redes sociais com base na personalidade.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A literatura do campo de pesquisa aponta a necessidade de uma maior compreensão do ECM no contexto das plataformas de redes sociais (ISLAM; RAHMAN, 2016; LOUREIRO; GORGUS; KAUFMANN, 2017; LIU et al., 2018; KUJUR; SINGH, 2019). Até o momento, grande parte da pesquisa sobre o ECM nos SRS se concentra em fatores relacionados à marca, ao produto, ao conteúdo e à mídia social (VANDER SHEE; PELTIER; DAHL, 2020). Nesse sentido, estudos anteriores apontam a necessidade de explorar a relação entre os fatores do consumidor e o engajamento com a marca nas mídias sociais (BARGER; PELTIER; SCHULTZ, 2016; SCHIVINSKI; CHRISTODOULIDES; DABROWSKI, 2016; PAYNE; PELTIER; BARGER, 2017; NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021), uma vez que as características individuais podem apresentar-se como um fator orientador para as práticas relativas ao ECM nos SRS (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017).

Pesquisas no contexto das redes sociais sugerem que a interação com conteúdos da marca nesses ambientes varia entre os diferentes grupos de clientes, refletindo padrões específicos de comportamento e respostas psicológicas (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016; CARLSON et al., 2019). O estudo de Carlson et al. (2019) concluiu que cada dimensão do engajamento psicológico está condicionada a certas características do consumidor, e que, portanto, o impacto dessas dimensões é provavelmente diferente conforme o tipo de comportamento de engajamento com a marca. Nesse sentido, Hollebeek et al. (2019) explicam que algumas características dos consumidores são mais relevantes para o seu

engajamento com a marca do que outras, sendo importante entender a interação entre diferentes configurações de características para o comportamento de engajamento. Os autores apontam que pesquisas em modelos de personalidade diferentes e seus efeitos sobre o ECM nos SRS são de interesse para o desenvolvimento teórico sobre o tema (HOLLEBEEK et al., 2019). Dessa forma, investigações sobre como a mentalidade do consumidor influencia o seu comportamento com a marca nos meios *online* de comunicação social podem aprofundar o conhecimento sobre o ECM nos SRS (SCHIVINSKI, 2021).

Apesar de já ter sido demonstrado que as diferenças individuais, como os traços de personalidade, podem influenciar no engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca e no seu comportamento nessas comunidades (SATANASAVAPAK, 2012; KIM; HSU; DE ZUNIGA, 2013; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017), verifica-se que ainda há necessidade de pesquisas empíricas sobre o impacto das características psicológicas do consumidor nos diferentes níveis passivos e ativos de comportamentos do engajamento (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017). Além disso, dificilmente são encontradas, na literatura, pesquisas explorando a atuação de mecanismos psicológicos organizados de forma sequencial para a explicação da relação entre os traços de personalidade e as diferentes manifestações comportamentais do ECM nos SRS (ISLAM; RAHMAN, 2016; ROSADO-PINTO; LOUREIRO, 2020; NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021). Assim, ao propor a aplicação de um modelo geral hierárquico investigando os traços de personalidade por trás do ECM nos SRS, este estudo visa a oferecer uma nova visão sobre os comportamentos de engajamento, identificando a forma como os traços de personalidade do consumidor influenciam o seu engajamento com a marca nesses ambientes (KABADAYI; PRICE, 2014; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017).

Pesquisas recentes argumentam a favor do Modelo 3M pelo seu poder explicativo nos estudos dos comportamentos virtuais do consumidor, como intenção de compra *online* (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; CHEN, 2011; KANG; JOHNSON, 2015; BENTO; CARNEIRO; DE MOURA, 2018), tendência de compra impulsiva *online* (SUN; WU, 2011), capacidade de autoapresentação no *Facebook* (SUN; WU, 2012b), e envio e recebimento de informações em comunidades *online* de marca (CHANG; HSIEH; LIN, 2013), além de sustentarem a capacidade do modelo em organizar as interações entre traços de personalidade, motivações e fatores situacionais em sua hierarquia de quatro níveis, facilitando a descoberta de relações diretas e indiretas entre as

características psicológicas e o comportamento do consumidor (CHANG; KO; JANG, 2019; BAHL; BAALBAKI-YASSINE, 2019; BARRERA; PONCE, 2020).

Ao considerar a existência de um processo condicional, esta pesquisa analisa empiricamente os efeitos dessas relações cujos traços elementares da personalidade influenciarão os comportamentos de engajamento nos SRS por meio da atuação sequencial de traços intermediários, colaborando, de forma inovadora, para o estudo do fenômeno do ECM nos SRS. Dessa forma, este estudo contribui para o campo de estudos do engajamento do consumidor ao apresentar um modelo geral hierárquico, tendo como base o Modelo 3M, para explorar a relação entre os traços de personalidade do consumidor e seu engajamento com a marca nos SRS, atendendo ao chamado de pesquisadores do campo (VANDER SHEE; PELTIER; DAHL, 2020; HOLLEBEEK et al. 2019). Além disso, a pesquisa auxilia no preenchimento de uma lacuna metodológica no campo do comportamento do consumidor ao realizar uma análise criteriosa dos processos condicionais que explicam o efeito das características de personalidade sobre o ECM nos SRS, a partir de modelos de mediação seriada que permitem investigar as influências causais específicas que operam simultaneamente sobre o fenômeno.

## 1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Relacionado com a melhoria do desempenho da organização, o engajamento do consumidor tem ganhado crescente importância pelo seu significado estratégico (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017; HOLLEBEEK et al., 2019). Enquanto um fenômeno de natureza interativa, o ECM nos SRS é propício para o desenvolvimento de resultados baseados no cliente, como confiança, apego e lealdade à marca, oferecendo benefícios significativos às organizações ao colaborar na diferenciação da marca, no aumento das vendas, na vantagem competitiva e na rentabilidade (ISLAM et al., 2019). À vista disso, grande parte das empresas (87%) tem investido em saber mais sobre seus clientes e comportamentos na mídia social (STELZNER, 2018).

O engajamento com a marca acontece quando empresas e consumidores estão alinhados quanto à natureza e ao escopo das mensagens criadas e compartilhadas (HINSON et al., 2019). Dessa forma, um entendimento aprofundado sobre configurações específicas de personalidade e de motivação favoráveis ao engajamento do indivíduo com a marca nas plataformas de redes sociais pode auxiliar as empresas a desenvolver abordagens de segmentação aprimoradas, visando, de forma mais

específica, àqueles segmentos de consumidores com maior potencial para se engajar com marcas *online* (CARLSON et al., 2019; SHEE; PELTIER; DAHL, 2020).

Nesse sentido, a pesquisa tem capacidade de auxiliar gestores e profissionais de *marketing* a compreender os processos psicológicos relativos ao ECM nos SRS. A partir do modelo hierárquico proposto, será possível para as organizações desenvolver atividades de *marketing* de conteúdo capazes de induzir configurações específicas entre os traços de personalidade e as dimensões psicológicas do engajamento do consumidor capazes de aumentar as intenções de comportamento com a marca, do nível mais passivo ao mais ativo de engajamento (CARLSON et al., 2019; HOLLEBEEK et al. 2019).

Uma vez que a personalidade é altamente relevante na determinação dos comportamentos nos meios *online* (AMICHAH-HAMBURGUER, 2002), a compreensão sobre o efeito dos traços de personalidade sobre a maneira como o consumidor se engaja com a marca nas redes sociais será capaz de auxiliar os gestores nas decisões sobre as comunicações de *marketing* de acordo com traços específicos de personalidade de seus consumidores, colaborando para o alcance da excelência do *marketing* nos SRS e gerando maior fidelidade dos consumidores (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Dessa forma, a identificação das características de personalidade dos consumidores poderá facilitar o desenvolvimento de estratégias que facilitarão e alavancarão o seu engajamento com a marca na comunidade *online* na rede social.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Buscando esclarecer as teorias que respaldaram o desenvolvimento desta tese, é apresentada a seguir uma discussão dos conceitos utilizados. São apresentadas as concepções e perspectivas teóricas relativas ao ECM nos SRS, as teorias da personalidade e ao Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) de Mowen (2000).

### 2.1 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS

O termo “engajamento” tem sido utilizado em diferentes disciplinas acadêmicas – como sociologia, ciência política, psicologia e comportamento organizacional – há mais de uma década (BRODIE et al., 2011). No *marketing*, a noção sobre “engajamento” não é nova, historicamente, o engajamento do consumidor com a marca era compreendido como um fenômeno formado por múltiplos pontos de contato e contextos relacionais, incluindo publicidade, comunicação da loja, ambiente de varejo, venda pessoal, relações públicas, boca a boca e experiência de uso da marca (SCHULTZ; PELTIER, 2013). No entanto, a percepção sobre o fenômeno se modificou com o advento da Internet, fazendo nascer uma nova concepção sobre o “engajamento” quando as empresas começaram a ter que se adaptar para adquirir as competências necessárias para se adequar ao mundo digital (BOLTON, 2019). Desse modo, foi somente a partir de 2005 que o termo começou a ser discutido com maior relevância na literatura de *marketing* (BRODIE et al., 2013). Nessa época, enquanto as empresas e consultorias estavam tentando compreender as novas relações consumidor-marca dentro dos ambientes das mídias sociais, artigos sobre tópicos relacionados ao engajamento do consumidor começavam a aparecer (ainda de forma esporádica) nas revistas acadêmicas de *marketing* (BOLTON, 2019; BRODIE et al., 2011).

No campo do *marketing*, o conceito de engajamento do consumidor tem suas raízes na Teoria do *Marketing* de Relacionamento e da Lógica do Serviço Dominante (*S-D Logic*) (BRODIE et al., 2013; ISLAM; RAHMAN, 2016). A perspectiva da *S-D Logic* é articulada a partir de um conjunto de premissas que retratam as relações de *marketing* tipificadas pelas experiências interativas e cocriativas dos clientes com outros *stakeholders*, incluindo equipe, empresas e outros clientes (VARGO; LUSCH, 2008). Desse modo, na medida em que a compreensão sobre o engajamento do consumidor perpassa a noção sobre clientes atuais ou potenciais interagindo, imergindo e cocriando com a marca, seus funcionários, e outras pessoas, a incorporação das duas teorias – *S-D*

*Logic e Marketing* de Relacionamento – fornece um domínio conceitual mais amplo e claramente articulado para o conceito (BRODIE et al., 2011; VIVEK et al., 2014). Ambas as teorias consideram que os clientes não são meros receptores passivos nas suas relações com a marca, mas contribuintes proativos das suas interações com ela (VARGO; LUSCH, 2008; ISLAM; RAHMAN, 2016).

O conceito de engajamento do consumidor com a marca (ECM) se concentra sobre as experiências interativas específicas do consumidor com a marca (BRODIE et al., 2013). Tais experiências cocriativas são vistas como o ato de se engajar (LUSCH; VARGO; TANNIRU, 2010). Dessa forma, o ECM é formado a partir dos pontos de contato entre consumidor e marca e pelos contextos relacionais que propiciam esses contatos (BARGER; PELTIER; SCHULTZ, 2016). Com a proliferação e o aumento da popularidade dos sites de redes sociais (SRS), abriu-se uma nova oportunidade para as empresas explorarem e aumentarem esse engajamento por meio da criação de comunidades *online* de marcas dentro desses ambientes (KUJUR; SINGH, 2019).

Os SRS são plataformas *online* baseadas na *web* que permitem a seus usuários construir perfis dentro de um sistema limitado por meio do qual eles podem estabelecer conexões com outros usuários e marcas, publicando, visualizando, interagindo e compartilhando informações (CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013). Uma característica importante desses sistemas, que os diferencia dos demais em termos do engajamento do consumidor, é que eles permitem a interação entre marcas e consumidores sem limites de tempo e espaço (TSAI; MEN, 2013). Dessa forma, os fluxos de informação passaram dos processos de comunicação a distância para processos interativos nos quais os consumidores acessam, compartilham e também produzem informações (VANDER SCHEE; PELTIER; DAHL, 2020).

Para estabelecer sua presença em redes sociais, as organizações criam comunidades *online* de marcas por meio das quais é possível estabelecer intercâmbios interativos com os consumidores (ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2018). Estes, por sua vez, utilizam esses ambientes como um meio para estabelecer contatos, trocar informações, experiências e expressar seus sentimentos sobre a marca (BOWDEN et al., 2017). Dentro dos ambientes das redes sociais, o engajamento é geralmente visto como a participação – física ou psicológica – dos consumidores em diferentes atividades cocriativas com a marca que influenciam sua tomada de decisão (CHAHAL; RANI,

2017). Assim, o conceito do ECM nos SRS é específico desse contexto, já que o engajamento varia de acordo com o ambiente em que ocorre (BRODIE et al., 2013).

Apesar da grande quantidade de pesquisas realizadas sobre o tema, sua definição ainda está em construção, não havendo um consenso sobre a natureza exata do fenômeno (LIU et al., 2018). Considerando isto, foi realizada uma revisão sistemática sobre o ECM nos SRS na literatura acadêmica internacional ao longo dos últimos dez anos – de 2010 a 2020, publicada no *Journal of Internet Commerce* em 2021 sob o título “*Trajectory and research opportunities on consumer brand engagement in social networking sites*”. Ancorada em investigações realizadas sobre o tema, verificou-se que o conceito de ECM nos SRS é visto a partir de abordagens distintas, sendo conceituado e operacionalizado de diversas maneiras e com diferentes dimensionalidades (NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021). De forma geral, as definições existentes podem ser categorizadas em três abordagens, vistas a partir de uma perspectiva unidimensional ou multidimensional (NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021).

A abordagem do ECM como um processo psicológico é compreendida a partir do trabalho de Algesheimer et al. (2005, p. 21) que oferece uma definição do engajamento do consumidor na comunidade como “a motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com outros membros da comunidade”. As pesquisas que adotam essa perspectiva enxergam o ECM nos SRS como um processo contínuo de formação do relacionamento consumidor-marca a partir de interações continuadas que reforçam o crescente engajamento do consumidor com a marca na rede social (LAROCHE et al., 2012; BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015). Os trabalhos que adotam essa abordagem definem o ECM tanto como unidimensional (ex.: LAROCHE et al., 2012, HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014), quanto como multidimensional – adotando dimensões relacionadas ao processo de construção do engajamento do cliente (ex. SASHI, 2012; POTDAR et al., 2018) ou relativas às motivações intrínsecas do consumidor para continuar interagindo com a marca (ex. BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; COELHO; RITA; SANTOS, 2018).

A segunda abordagem conceitua o ECM nos SRS como um estado psicológico do consumidor, dependente do contexto, que ocorre a partir das experiências interativas e cocriativas com um agente ou objeto focal (HOLLEBEEK, GLYNN; BRODIE, 2014; SOLEM, 2016), sendo uma das abordagens mais empregadas nas pesquisas sobre o tema (ISLAM; RAHMAN, 2016; NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021). Nessa perspectiva, o construto do engajamento com a marca é

geralmente visto a partir de multidimensões; dentre as mais adotadas, está a concepção tripartida do conceito, composta pelas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (ISLAM; RAHMAN, 2016). A dimensão cognitiva diz respeito à formação de pensamento e ao nível de imersão mental experimentada pelo consumidor quando está interagindo com a marca (HOLLEBEEK, GLYNN; BRODIE, 2014; DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Por sua vez, a dimensão afetiva é compreendida como o grau de afeto positivo que o consumidor possui em relação à marca, representando as emoções experimentadas pelo consumidor em uma dada interação (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). A terceira dimensão, a comportamental, descreve o interesse do consumidor em dedicar sua energia, esforço e tempo em uma atividade com a marca (HOLLEBEEK, GLYNN; BRODIE, 2014; SOLEM, 2016).

A terceira abordagem compreende o ECM nos SRS a partir das ações relacionadas à marca de fato empreendidas pelo consumidor nesses ambientes, ou seja, suas manifestações comportamentais (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Essa perspectiva é muitas vezes compreendida a partir da definição de Van Doorn et al. (2010) que conceituam o ECM como os comportamentos realizados pelo consumidor que tem como foco a marca, além da compra, resultante de fatores motivacionais. Grande parte das pesquisas que adotam essa abordagem analisam as manifestações atitudinais do consumidor a partir de métricas de engajamento disponíveis nos SRS, como número de seguidores da comunidade *online* de marca e a frequência de curtidas, de comentários e de compartilhamentos nas postagens publicadas pela marca (ex. GUMMERUS et al., 2012; CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; GREVE, 2014; SCHULTZ, 2017). Por outro lado, outras pesquisas operacionalizam o construto a partir das tipologias de comportamento de engajamento do consumidor nas mídias sociais propostas por Muntinga, Moorman e Smit (2011) (ex. TSAI; MEN, 2013; TSAI; MEN, 2017; DE VRIES et al., 2017; SIMON; TOSSAN, 2018; BENTO; MARTINEZ; MARTINEZ, 2018; SCHIVINSKI et al., 2021).

A pesquisa de Muntinga, Moorman e Smit (2011) apresenta o engajamento comportamental como as atividades *online* do consumidor relacionadas à marca em redes sociais, chamadas de *COBRAs* (*Consumer Online Brand Related Activities*), como um contínuo de atividades que se diferem em intensidade de baixa à alta, categorizadas em três dimensões que correspondem ao nível de engajamento gradual estabelecido pelo consumidor com os conteúdos relacionados à marca nas plataformas *online*. O nível mais baixo de engajamento é o consumo de conteúdo que envolve



participar de atividades relacionadas à marca sem contribuir de forma ativa, como visualizar conteúdos publicados sobre a marca, ler comentários e opiniões publicados na comunidade *online* da marca na rede social (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Em um grau maior de engajamento, estão as atividades relacionadas a contribuir com conteúdos relativos à marca de usuário para conteúdo e de usuário para usuário do SRS, como por exemplo, seguir a comunidade *online* de marca nos SRS, fazer comentários nessa comunidade e envolver-se em conversas sobre a marca na rede social *online*. Criar conteúdo relacionado à marca representa o maior grau de engajamento que um consumidor pode ter com ela, e envolve ativamente desenvolver e publicar conteúdo relativo à marca com a qual outros membros da rede social poderão contribuir e consumir (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011).

Em comum, essas abordagens destacam a natureza relacional do conceito que expressa a conexão entre consumidor e marca por meio das relações estabelecidas nas plataformas de redes sociais (OSEI-FRIMPONG; MCLEAN, 2018). A partir dessas perspectivas, compreende-se que o ECM nos SRS é formado pela interdependência entre o consumidor, a marca e outros consumidores através do nível de compromisso do consumidor em se engajar em práticas relacionadas à marca nesse contexto (OSEI-FRIMPONG; MCLEAN, 2018). O ECM nos SRS é visto como um conceito promissor e um fator crucial para o processo de tomada de decisão do consumidor, capaz de influenciar a performance e a reputação da organização e fornecer previsões e explicações para os resultados do comportamento do consumidor, tais como boca a boca *online*, satisfação, lealdade, confiança e intenção de compra (ISLAM; RAHMAN, 2016).

Por essa razão, estudiosos e profissionais do campo buscam compreender os fatores que levam ao engajamento do consumidor nesses ambientes, apontando para a necessidade de identificar as características psicológicas e motivacionais do consumidor relacionadas à sua propensão em engajar-se com marcas pelas plataformas de redes sociais (SIMON; BREXENDORF; FASSNACHT, 2016; MSI, 2018; KUMAR; KUMAR, 2020). Nesse sentido, no próximo item, 2.2, serão apresentados os conceitos relacionados às teorias dos traços de personalidade.

## 2.2 TRAÇOS DE PERSONALIDADE

Os princípios básicos da teoria moderna dos traços de personalidade têm suas origens na antiguidade (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008). Hipócrates propôs uma tipologia de

personalidades baseada nos fluidos corporais internos, ou “humores”, definindo quatro diferentes tipos de pessoas: felizes, infelizes, temperamentais e apáticas. Para o estudioso grego, esses traços de personalidade eram determinados pelo funcionamento biológico do organismo e não pela experiência ou aprendizagem (SCHULTZ; SCHULTZ, 2017). No ocidente, a teoria moderna da personalidade inicia-se em Viena, no final do século XIX, com a psicanálise, que tem Sigmund Freud como um dos seus principais precursores (HOGAN; SHERMAN, 2020; NOVIKOVA; VOROBYEVA, 2019). Quase todas as teorias da personalidade desenvolvidas desde então são derivadas ou elaboradas, de alguma forma, a partir do trabalho de Freud (SCHULTZ; SCHULTZ, 2017). As teorias dos traços, em sua forma contemporânea, fundamentam-se, principalmente, em três teóricos da psicologia dos traços: Gordon Allport, Raymond Cattell e Hans Eysenck (HOGAN; SHERMAN, 2020).

Gordon Allport foi um dos pioneiros na abordagem dos traços, formulando uma teoria de desenvolvimento da personalidade que enfatiza a sua singularidade, diferente da ótica universalista da ciência tradicional (SCHULTZ; SCHULTZ, 2017). Conforme Allport, a personalidade é particular e específica do indivíduo uma vez que ela é definida a partir dos traços de cada pessoa (SCHULTZ; SCHULTZ, 2017). Enquanto essa visão é defendida por grande parte da psicologia sociocognitiva da personalidade, a teoria dos traços ainda é dominada pela abordagem nomotética que busca identificar traços significativos para todos os indivíduos (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008).

Raymond Cattell é um dos principais precursores da abordagem nomotética dos traços de personalidade, promovendo a noção de que os principais atributos da personalidade do indivíduo podem ser descritos a partir de determinadas dimensões discretas (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008; SCHULTZ; SCHULTZ, 2017). Desse modo, a teoria de Cattell está intrinsecamente ligada a modelos de mensuração quantitativos baseados na análise fatorial de respostas a questionários estruturados (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008). A teoria dos traços de Cattell apresenta quatro atributos que permanecem influentes na teoria dos traços contemporânea: 1) o traço como um construto latente de força causal, assim, o traço fonte deve ser distinguido das regularidades superficiais no comportamento, chamadas de traços superficiais; 2) modelos de personalidade devem ser hierárquicos; portanto, fatores mais amplos são definidos por agrupamentos de traços primários definidos mais estritamente; 3) a personalidade deve ser

diferenciada de outros domínios de diferenças individuais, como habilidade, motivação e estados de humor transitórios; 4) a influência dos traços no comportamento humano é moderada por fatores situacionais (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008).

Por meio de uma análise fatorial oblíqua, Cattell desenvolveu o modelo dos 16 Fatores de Personalidade formado pelos traços: expansividade; inteligência; estabilidade emocional; afirmação; preocupação; consciência; desenvoltura; brandura; confiança; imaginação; requinte; apreensão; abertura a mudanças; autossuficiência; autocontrole; tensão. Enquanto isso, Hans Eysenck apresenta três dimensões da personalidade definidas a partir da combinação de traços – extraversão vs introversão, neuroticismo vs estabilidade emocional, e psicótico vs controle de impulso (SCHULTZ; SCHULTZ, 2017). Os debates de Cattell e Eysenck foram o ponto de partida para as discussões a respeito do número ideal de traços, que domina o campo dos estudos dos traços de personalidade desde então (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008).

Os traços de personalidade são chamados de “restritos” quando se relacionam a um conjunto de tendências específicas e a comportamentos mais concretos, e “abrangentes” quando se relacionam a um conjunto de tendências gerais e a aspectos mais abstratos do comportamento (ANGLIM; O’CONNOR, 2018). Uma vez que há uma série de aspectos estáveis do comportamento humano, há uma variedade de potenciais traços propostos pelos pesquisadores para capturar esses aspectos. Assim, até o início da década de 1990, foi desenvolvida uma variedade de mensurações para centenas de traços de personalidade, muitos dos quais com pequenas diferenças uns dos outros, gerando uma fragmentação da literatura sobre traços de personalidade, o que dificultava a síntese dos achados de pesquisa (BOYLE; MATTHEWS; SAKLOFSKE, 2008; ANGLIM; O’CONNOR, 2018).

Nesse contexto, dentro da abordagem léxica – exame dos fatores da personalidade a partir de adjetivos dos traços –, Robert McCrae e Paul Costa propõem uma taxonomia unificadora para os traços de personalidade, distinguindo cinco traços robustos: neuroticismo, extraversão, abertura à experiência, amabilidade e conscienciosidade, chamado Modelo *Big Five* (SCHULTZ; SCHULTZ, 2017; ANGLIM; O’CONNOR, 2018). O Modelo *Big Five* é um dos mais conhecidos e adotados nos estudos sobre personalidade nas últimas décadas, devido à consistência dos cinco fatores em diferentes culturas, ocidentais e orientais, e à relativa estabilidade dos seus traços ao longo da vida do indivíduo (SCHULTZ; SCHULTZ, 2017). Suas cinco dimensões servem como uma estrutura

capaz de organizar uma gama de traços mais restritos em constante proliferação (MCCRAE; MÖTTUS, 2019; ANGLIM; O'CONNOR, 2018). De fato, Cattell identificou, por meio de uma análise fatorial de segunda ordem, que seus 16 fatores de personalidade são traços primários de cinco fatores de segunda ordem (NOVIKOVA; VOROBYEVA, 2019).

A estrutura do Modelo *Big Five* determina que os fatores – traços ou domínios – são ortogonais e formados por seis facetas cada, apresentados no Quadro 1 com a descrição das características comuns a pessoas que apresentam alta pontuação do domínio, de acordo com o NEO-PI-R (*NEO Personality Inventory*), um teste de personalidade desenvolvido por McCrae e Costa (1992) para mensuração dos cinco fatores:

Quadro 1 – Traços do Modelo *Big Five*

Traços	Facetas	Definição
<b>Neuroticismo</b>	1) Ansiedade; 2) Hostilidade raivosa; 3) Depressão; 4) Autoconsciência; 5) Impulsividade; 6) Vulnerabilidade	Pessoas emocionalmente sensíveis; perturbam-se facilmente e frequentemente experimentam emoções negativas.
<b>Extraversão</b>	1) Calor; 2) Sociabilidade; 3) Assertividade; 4) Atividade; 5) Busca de excitação; 6) Emoções Positivas	Pessoas calorosas, comunicativas, assertivas, ativas, cheias de energia, e alegres; geralmente gostam de estar perto de outros e preferem ambientes estimulantes.
<b>Abertura à experiência</b>	1) Fantasia; 2) Estética; 3) Sentimentos; 4) Ações; 5) Ideias; 6) Valores	Pessoas geralmente artísticas, curiosas, imaginativas, únicas; têm amplos interesses, sensibilidade às experiências estéticas, e fantasia, assim como uma rica vida emocional.
<b>Amabilidade</b>	1) Confiança; 2) Clareza; 3) Altruísmo; 4) Complacência; 5) Modéstia; 6) Ternura	Pessoas altruístas, cooperativas, compassivas, agradecidas, indulgentes, generosas, bondosas, simpáticas, e que confiam nas boas intenções dos outros.
<b>Conscienciosidade</b>	1) Competência; 2) Ordem; 3) Zelo; 4) Esforço de Realização; 5) Autodisciplina; 6) Deliberação	Pessoas que se esforçam para atingir padrões elevados e são autodisciplinadas, ordenadas, deliberadas, responsáveis, minuciosas e diligentes.

Fonte: elaborado pela autora a partir do trabalho de McCrae e Costa (1992).

Assim, de acordo com a estrutura do Modelo *Big Five*, os cinco grandes traços são considerados tendências básicas do indivíduo, de base biológica, que interagem com o ambiente formando estruturas psicológicas mais complexas que orientam o comportamento (ALLIK; MCCRAE, 2002). Desse modo, os cinco grandes traços de personalidade fazem parte de uma taxonomia hierárquica de diferenças individuais que se dividem em níveis, das características mais abrangentes até as disposições e os comportamentos específicos (NOVIKOVA; VOROBYEVA,

2019). Nesse sentido, o Modelo *Big Five* não teria a capacidade de representar todas as variações significativas dentro dos traços de personalidade, mas um nível de amplitude dentro de uma representação hierárquica abrangente da personalidade (ANGLIM; O'CONNOR, 2018).

Estudos recentes têm verificado que o Modelo *Big Five* sozinho não seria o mais adequado para descrever ou prever comportamentos humanos, havendo a necessidade de incorporar variáveis particulares de personalidade em estruturas integrativas mais abrangentes (ANGLIM; O'CONNOR, 2018; HOGAN; SHERMAN, 2020). À vista disso, Mowen (2000) propõe um modelo metateórico de motivação e personalidade – o Modelo 3M – procurando integrar teorias fragmentadas sobre diferenças individuais no comportamento do consumidor dentro de uma estrutura abrangente e parcimoniosa, apresentado, com mais detalhes, na próxima seção (BAUMGARTNER, 2002).

### **2.2.1 O Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade**

Apesar de difundido nos estudos sobre comportamento do consumidor, ainda há certa desconfiança no campo a respeito da abordagem dos traços, gerada a partir de críticas levantadas por Mischel (1968) no que diz respeito à interpretação do comportamento humano a partir das teorias dos traços (HOGAN; SHERMAN, 2020; BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007). Como resultado, boa parte da literatura a respeito do comportamento do consumidor tem ignorado o papel da personalidade, ou enfatizado abordagens que estão na periferia do campo contemporâneo da psicologia da personalidade (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007).

A taxonomia proposta pelo Modelo *Big Five* trouxe, no início dos anos 1980, uma recuperação dos estudos das relações entre a personalidade e as disposições comportamentais do consumidor (BAUMGARTNER, 2002). Entretanto, tentar explicar comportamentos específicos a partir de traços altamente generalizados destinados a explicar uma consistência comportamental evidencia um problema clássico de assimetria (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007). Além disso, modelos e teorias generalistas, como o *Big Five*, demonstraram um baixo nível explicativo sobre a variação do comportamento de consumo (BARRERA; PONCE, 2020). Desse modo, o Modelo 3M de Mowen (2000) soluciona o problema da assimetria ao relacionar indiretamente construtos altamente abrangentes a disposições específicas do consumidor, além de melhorar o nível explicativo da personalidade sobre a variação no comportamento do consumidor favorecendo a

análise das razões explicativas subjacentes (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; BARRERA; PONCE, 2020).

O Modelo 3M de motivação e personalidade foi desenvolvido por Mowen (2000) a fim de demonstrar que as diferenças individuais de personalidade são responsáveis pelas variações comportamentais dos indivíduos. O autor enfatiza que, para obter uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, é necessário considerar suas disposições duradouras para agir. Dessa maneira, Mowen (2000) desenvolve um modelo parcimonioso que integra teorias da psicologia e construtos do comportamento do consumidor em uma teoria genérica da motivação e da personalidade capaz de explicar um amplo conjunto de fenômenos. Nesse sentido, O Modelo 3M integra quatro abordagens teóricas: 1) a teoria do controle, que descreve de que forma os traços de personalidade motivam o comportamento; 2) a teoria dos traços, que argumenta a favor do desenvolvimento de escalas válidas e confiáveis para mensuração das disposições intrapsíquicas de agir; 3) os modelos hierárquicos de personalidade, que contribuem com a ideia de uma estrutura na qual os traços mais abstratos e transversais influenciam tendências comportamentais mais restritas, específicas da situação, que, por sua vez, atuam sobre o comportamento; 4) conceitos da psicologia evolutiva para a proposição de novos traços, além dos apresentados pelo Modelo *Big Five* (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007).

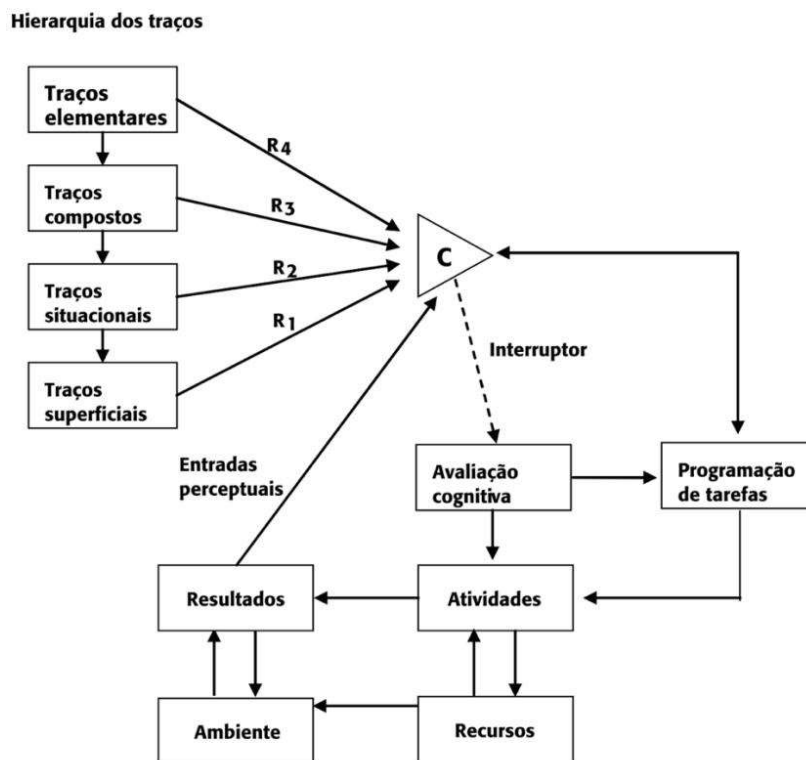
Da teoria do controle, o modelo do processo de controle é adaptado ao Modelo 3M a partir do trabalho de Carver e Scheier (1990), que propõem um modelo de *feedback* em três ciclos. Cada ciclo de *feedback* envolve a operação de um comparador e um valor de referência (MOWEN, 2000). No entanto, para Mowen (2000), a teoria do controle de Carver e Scheier (1990) é falha no sentido de oferecer a possibilidade para o desenvolvimento de hipóteses e testes empíricos. Para contornar esse problema, o Modelo 3M integra a abordagem da teoria do controle ao modelo hierárquico dos traços de personalidade. Assim, no lugar de um autoconceito generalizado iniciando o sistema de *feedback*, Mowen (2000) propõe que uma hierarquia de traços em quatro níveis é responsável por fornecer os valores de referência no sistema comportamental, uma vez que são esses traços que formam a base do autoconceito do indivíduo (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007).

Oito elementos integram o sistema de *feedback*-comportamental do Modelo 3M (Figura 1) a partir do conceito de tarefa – um programa de comportamento executado a fim de alcançar um objetivo

imediate a curto prazo (MOWEN, 2000). Desse modo, os traços de personalidade se ordenam a partir de uma hierarquia, carregando em si os valores e objetivos do indivíduo, atuando como valores de referência (R1, R2, R3 e R4). A fim de completar um programa de tarefa, o indivíduo realiza atividades, empregando recursos para sua execução – materiais, informativos, sociais e corporais (MOWEN, 2000). A realização de atividades gera resultados (que representam o estado atual do ser); esses resultados fluem para o comparador, que tece uma analogia com o estado desejado – determinado pelos valores de referência (MOWEN, 2000).

Dessa forma, os resultados são interpretados para determinar o nível de sucesso na execução da tarefa – que é influenciada pela hierarquia de traços (MOWEN, 2000). Além disso, os resultados podem ser afetados pelo ambiente, que engloba tudo o que está fora da pessoa. A apreciação cognitiva ocorre quando há uma interrupção no processo de execução da tarefa – quando a pessoa para o que está fazendo, dá um passo para trás e se pergunta “por quê?”. Assim, a apreciação cognitiva pode modificar o programa de tarefa, influenciando a realização de atividades.

Figura 1 – Processo de controle do Modelo 3M



Obs: C=Comparador;

Fonte: Mowen (2000, p. 33).

Com base em Allport (1961) e Paunonen (1998), Mowen (2000) identifica quatro hierarquias de traços de personalidade. Assim, ele cria um modelo que se estrutura em quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade capazes de prever comportamentos determinados: nível IV - traços elementares; nível III - traços compostos; nível II - traços situacionais; e nível I - traços superficiais. Os traços elementares são as predisposições mais básicas do indivíduo resultantes da sua genética e do seu histórico de aprendizagem durante a infância (SCOTT; MOWEN, 2007). Esses traços se chamam “elementares”, pois são considerados como características primárias, unidimensionais (MOWEN, 2000).

Conforme Mowen (2000), há um número limitado de oito traços elementares. Devido à grande quantidade de pesquisas que suporta a estrutura em cinco elementos do Modelo *Big Five*, esses traços – abertura à experiência, conscienciosidade, extraversão, amabilidade e neuroticismo – são adotados no Modelo 3M a partir da versão de Saucier (1994) (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007). Entretanto, diferentes pesquisadores questionam se os fatores fundamentais que formam as diferenças individuais podem ser limitados a cinco fatores (BLOCK; 1995; GOLDBERG; 1993). Desse modo, Mowen (2000) considera que cinco traços são insuficientes para atuar como os pontos de referência mais abstratos no acesso a resultados de programas de comportamento, recorrendo à psicologia evolutiva para identificar outros possíveis traços elementares.

A partir do trabalho de Buss (2014) e de Bristow e Mowen (1998), Mowen (2000) identifica dois traços elementares. A perspectiva evolutiva explica que, a fim de sobreviver e reproduzir, os indivíduos são motivados a manter e aumentar uma série de recursos materiais (por exemplo, ferramentas, armas, roupas e abrigo) (BRISTOW; MOWEN, 1998; BUSS, 2014). Ademais, o desejo de proteger o próprio corpo do mal e aumentar suas capacidades por meio de exercícios é reconhecido como um traço necessário para a sobrevivência da espécie (BRISTOW; MOWEN, 1998; BUSS, 2014). Desse modo, a necessidade de recursos materiais e a necessidade de proteger e aprimorar os recursos físicos são incorporadas ao Modelo 3M como traços elementares do indivíduo (MOWEN, 2000).

A partir da teoria do nível ótimo de estimulação, Mowen estabelece a necessidade de excitação como o oitavo traço elementar. Um nível ótimo de estimulação é a quantidade preferida de ativação ou excitação fisiológica de uma pessoa (MOWEN, 2000). Essa ativação pode variar de baixa a alta, assim, os indivíduos são motivados a manter um nível ótimo de estimulação de acordo com sua



preferência, agindo para corrigi-lo caso necessário. Dentro da perspectiva evolutiva, a espécie requer indivíduos que buscam mais estímulo, arriscando-se mais, e outros que buscam evitar riscos, o que é aplicável a contextos de consumo, em que os indivíduos buscam obter bens e serviços a fim de experimentar sentimentos de excitação aceitando algum nível de risco (MOWEN, 2000). No Quadro 2, são apresentados os oito traços elementares do Modelo 3M e suas definições.

Quadro 2 - Os oito traços elementares do Modelo 3M

<b>Traços elementares</b>	<b>Definição</b>
<b>Abertura à experiência</b>	A necessidade de encontrar soluções novas, expressar ideias originais e usar a imaginação na realização de tarefas.
<b>Conscienciosidade</b>	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente na execução de tarefas.
<b>Introversão</b>	A tendência em revelar sentimentos de acanhamento e timidez.
<b>Amabilidade</b>	A necessidade de expressar bondade e simpatia.
<b>Instabilidade emocional (Neuroticismo)</b>	A tendência ao exagero emocional, como expressar mau humor e ser temperamental.
<b>Necessidades materiais</b>	A necessidade de coletar e possuir bens materiais.
<b>Necessidades corporais/ físicas</b>	A necessidade de manter e melhorar o corpo.
<b>Necessidade de excitação</b>	O desejo por estimulação e excitação.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Os traços compostos representam o terceiro nível da hierarquia no Modelo 3M. Apesar de resultarem da reunião de traços elementares, os traços compostos são unidimensionais, pois possuem propriedades inerentes que os diferenciam dos traços que os formaram originalmente (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007). Assim, os traços compostos são formados não somente pela combinação de traços elementares, como também pela cultura em que o indivíduo está inserido e pelo seu histórico de aprendizado (MOWEN, 2000). Por serem compostos pelos efeitos de múltiplos traços elementares, eles proporcionam maior poder de previsão do que os traços elementares (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007).

Segundo Mowen (2000), dadas as suas características, dezenas de traços compostos podem existir; no entanto, eles devem cumprir quatro requisitos: 1) devem ser unidimensionais; 2) as escalas para mensurar os traços devem ser relativamente pequenas (seis itens ou menos) – como o Modelo 3M geralmente envolve dez ou mais traços, é importante ter escalas curtas a fim de evitar o cansaço dos respondentes ao completar o instrumento de pesquisa – e ter boa confiabilidade interna; 3) pelo

menos dois ou mais traços elementares devem ser responsáveis por parte substancial de sua variação – estabelecida por Mowen (2000) em 25%; 4) quando combinados com os efeitos de traços elementares no sistema hierárquico para previsão de traços situacionais e/ou superficiais, os traços compostos devem acrescentar uma variação incremental significativa para o modelo preditivo (MOWEN, 2000). Em seu trabalho, o autor apresenta seis traços compostos – orientação para tarefas, necessidade de aprendizado, competitividade, necessidade de atividade, necessidade de diversão e autoeficácia – descritos no Quadro 3. Entretanto, outros traços compostos podem ser propostos, de acordo com o fenômeno em análise.

Quadro 3 - Definição dos seis traços compostos

<b>Traços compostos</b>	<b>Definição</b>
<b>Orientação para tarefas</b>	O desejo de estabelecer metas e alcançar altos níveis de desempenho na conclusão de tarefas.
<b>Necessidade de aprendizado</b>	A necessidade de se engajar e desfrutar de tarefas que exijam esforço cognitivo.
<b>Competitividade</b>	O prazer pela disputa interpessoal e o desejo de vencer e ser melhor que os outros.
<b>Necessidade de atividade</b>	A necessidade de gastar energia por meio de atividades e movimentos corporais.
<b>Necessidade de diversão</b>	A tendência de buscar atividades hedônicas que despertem prazer, alegria, diversão, fantasia e estimulação sensorial.
<b>Autoeficácia</b>	A capacidade de organizar e executar ações necessárias para gerenciar situações potenciais.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

A união dos efeitos de traços elementares, traços compostos, histórico de aprendizagem do indivíduo e o contexto situacional em que o comportamento ocorre resultam no surgimento de traços situacionais (SCOTT; MOWEN, 2007). Traços situacionais são unidimensionais, e correspondem a tendências do indivíduo de expressar padrões consistentes de comportamento dentro de uma situação específica, sendo, portanto, afetados pela pressão do ambiente situacional (BAHL; BAALBAKI-YASSINE, 2019; MOWEN, 2000). Dessa forma, os traços situacionais se diferem dos traços elementares e compostos, pois são condicionados por situações, por exemplo, o prazer de compra é considerado um traço situacional uma vez que ocorre dentro do contexto geral da situação de compra (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007). Por ser condicionado a situações e devido à sua proximidade com os traços superficiais, podem existir dezenas de diferentes traços situacionais, como identificação com a comunidade de marca (CHANG; HSIEH; LIN, 2013),

envolvimento com esporte (KO et al., 2017), diversão na compra (BENTO; CARNEIRO; DE MOURA, 2018), afinidade tecnológica (KRAUS; SCHOLZ; BAUMANN, 2020).

Traços superficiais são disposições altamente específicas que ocorrem como resultado da combinação de traços compostos e elementares, o contexto situacional e a interação do indivíduo com uma categoria de produto ou dentro de um âmbito específico de comportamento – um exemplo de comportamento em relação a uma categoria de produto é a tendência do indivíduo em utilizar produtos eletrônicos; um exemplo de um domínio específico de comportamento é o comportamento de economizar (ASEBEDO et al., 2019). Assim, os traços superficiais ocorrem em contextos mais estreitos do que os traços situacionais, como, por exemplo, intenção de compra em canais de venda *online* (CHEN, 2011), participação em apostas esportivas (FANG; MOWEN, 2009), tendência em realizar turismo de aventura (SCHNEIDER; VOGT, 2012), capacidade percebida de modificar a autoapresentação no *Facebook* (SUN; WU, 2012b). Desse modo, há dezenas de traços superficiais que podem ser investigados.

Conforme Baumgartner (2002), um projeto promissor para o campo do comportamento do consumidor seria uma classificação de traços de personalidade que pudesse ser utilizada para estruturar hierarquicamente a multiplicidade de traços relevantes dentro desse domínio, criando uma estrutura de comportamento específica para o contexto de consumo a partir da investigação de traços mais básicos e traços específicos do consumo. De forma geral, o modelo hierárquico de Mowen (2000) responde a essa demanda, apresentando-se como um modelo propício para aplicação a diferentes áreas relacionadas ao consumo (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007).

Dentro desse campo, o Modelo 3M tem se apresentado como uma abordagem efetiva para examinar diferentes comportamentos, inclusive dentro do ambiente *online*, como intenção de compra social *online* (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2007; CHEN, 2011; KANG; JOHNSON, 2015; BENTO; CARNEIRO; DE MOURA, 2018), tendência de compra impulsiva *online* (SUN; WU, 2011), e comunicação boca a boca (CHANG; HSIEH; LIN, 2013). Uma vez que esse modelo se apresenta como uma estrutura relevante para pesquisas na área do comportamento do consumidor em contextos de consumo *online*, é apresentado a seguir o desenvolvimento das hipóteses desta pesquisa, relacionando os traços de personalidade com o ECM nos SRS a partir da aplicação de um modelo geral hierárquico com base no Modelo 3M.

### 3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Com base na revisão sistemática da literatura sobre o ECM nos SRS, essa pesquisa propõe um modelo metateórico hierárquico a fim de compreender a maneira como os traços de personalidade, por meio de mecanismos psicológicos, atuam influenciando o comportamento de engajamento do consumidor com a marca nas plataformas de redes sociais. Dessa forma, a seguir são apresentadas as hipóteses teóricas que suportam o modelo proposto dos traços superficiais, passando pelos traços situacionais, traços compostos, até os traços elementares do indivíduo.

#### 3.1 TRAÇOS SUPERFICIAIS: COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Conforme apresentado, os traços superficiais são compreendidos a partir das tendências comportamentais específicas do indivíduo dentro de uma categoria de produto ou de um âmbito específico de comportamento. Desse modo, os traços superficiais são examinados nesta pesquisa a partir das atividades de engajamento com a marca de fato empreendidas pelos consumidores nos SRS. Para tanto, adota-se a compreensão das dimensões dos atos de engajar com a marca a partir das tipologias de comportamento de engajamento do consumidor nas mídias sociais desenvolvidas por Muntinga, Moorman e Smit (2011) – consumir, contribuir e criar conteúdo relacionado à marca. No contexto do *marketing* digital, essa estruturação em níveis graduais de engajamento comportamental, oferecida pelo *COBRAs*, apresenta um papel estratégico para as organizações por conseguir captar adequadamente a diversidade de atividades empreendidas pelo consumidor em relação à marca, colaborando para o reconhecimento das percepções e dos comportamentos do consumidor (SCHIVINSKI et al., 2021).

O consumo de conteúdos relacionados à marca representa o menor nível de engajamento do consumidor nas redes sociais (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Indivíduos que consomem conteúdos relacionados à marca nas redes sociais realizam atividades de forma passiva, sem participar ou interagir ativamente (BUZETA; DE PELSMACKER; DENS, 2020). O conteúdo consumido engloba tanto aqueles criados pela empresa, quanto os conteúdos gerados pelos usuários da rede social, sendo a forma mais comum e frequente de comportamento de ECM nos SRS (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; SCHIVINSKI; CHRISTODOULIDES; DABROWSKI, 2016). São exemplos de consumo de conteúdo: ver imagens e assistir a vídeos na

página da marca, ver e ler postagens da marca, e ver e ler comentários nessas postagens (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; SCHIVINSKI; CHRISTODOULIDES; DABROWSKI, 2016).

Usuários que geralmente não se envolvem de forma ativa em atividades com a marca nas redes sociais são conhecidos como “espectadores” (*lurkers*), são aquelas pessoas que assumem uma atitude mais voyeurística em relação a ela (UTZ; BEUKEBOOM, 2011). Embora não se envolvam ativamente, esses consumidores são considerados críticos para a empresa, pois utilizam ativamente a página da marca na rede social, sendo um importante alvo para as comunicações da marca (AZAR et al., 2016). Contudo, é fundamental que esses tipos de consumidores sejam estimulados a se tornarem usuários mais ativos, a fim de aumentar o seu engajamento com a marca, além de que usuários mais ativos se tornam cocriadores de conteúdo da marca, colaborando no seu reconhecimento e na sua disseminação (DE VRIES et al., 2017; MACHADO et al., 2019).

Dentre as atividades mais ativas, estão aquelas relacionadas à contribuição com conteúdos que dizem respeito à marca, que representa o nível intermediário de comportamento de ECM nos SRS (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). As atividades contributivas envolvem interações relacionadas à marca realizadas tanto entre usuário-conteúdo quanto usuário-usuário (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Assim, essa dimensão reflete o endosso dos consumidores do conteúdo postado sobre a marca na rede social, como fazer comentários em vídeos e imagens a ela relacionados, comentar, compartilhar e curtir postagens relacionadas à marca (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; SCHIVINSKI; CHRISTODOULIDES; DABROWSKI, 2016).

Esses tipos de interações consumidor-marca nas mídias sociais se tornaram foco de diversas pesquisas sobre *marketing* digital e comportamento do consumidor, devido à sua importância para a identificação da efetividade das comunicações nas plataformas de redes sociais, podendo aumentar as vendas médias semanais de uma marca (CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; KABADAYI; PRICE, 2014; TAFESSE, 2016; KHOBZI; LAU; CHEUNG, 2019). Além disso, as atividades de curtir, comentar e compartilhar podem ser compreendidas como uma comunicação boca a boca, pois a realização dessas ações pode ser vista por outros usuários da rede social, constituindo-se como uma forma de a pessoa sinalizar aos outros sua afinidade e aprovação da marca (SCHIVINSKI; CHRISTODOULIDES; DABROWSKI, 2016; MACHADO et al., 2019).

No nível mais alto de engajamento do consumidor, estão as atividades *online* de criação de conteúdos relacionados à marca nas redes sociais (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Essa dimensão envolve os comportamentos de criação e divulgação de conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*) – como criar postagens, publicar imagens, e criar vídeos relacionados à marca – requerendo maior tempo e dedicação do consumidor (SCHIVINSKI; CHRISTODOULIDES; DABROWSKI, 2016; DE VRIES et al., 2017). Dessa forma, esses consumidores atuam como cocriadores de conteúdo sobre a marca, estimulando outros usuários a consumir e/ou a endossar os conteúdos a ela relacionados nos SRS (SCHIVINSKI; CHRISTODOULIDES; DABROWSKI, 2016).

Por representarem uma forma de comunicação criada pelos próprios consumidores sobre a marca, os conteúdos gerados pelos comportamentos de criação são altamente relevantes para a empresa, uma vez que os consumidores costumam confiar mais nas publicações produzidas por outros usuários da rede social do que naquelas promovidas pela marca (TSAI; MEN, 2013; KUJUR; SINGH, 2019). Por esse motivo, as marcas têm buscado formas de motivar a criação de conteúdos, uma vez que esse tipo de comunicação pode tornar suas campanhas de *marketing* mais autênticas e confiáveis (BUSINESS INSIDER, 2016).

De acordo com Van Doorn et al. (2010), o comportamento de engajamento do consumidor é considerado uma manifestação comportamental dos processos psicológicos inerentes à conexão estabelecida entre consumidor e marca. Por esse motivo, a conceitualização apresentada por esse estudo propõe que tais comportamentos de engajamento com a marca são diretamente influenciados pelos traços situacionais formados pelas dimensões do engajamento psicológico do consumidor com a marca: engajamento cognitivo e engajamento afetivo.

### 3.2 TRAÇOS SITUACIONAIS: ENGAJAMENTO PSICOLÓGICO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Os traços situacionais representam as diferenças individuais que influenciam o comportamento dentro do contexto de uma situação específica (MOWEN, 2000). Esses traços explicam, portanto, a variação no comportamento do indivíduo dentro de um ambiente determinado, como, por exemplo, o ambiente *online* das plataformas de redes sociais. Na abordagem psicológica, o ECM nos SRS é definido como um estado psicológico do consumidor dependente do contexto, que

ocorre a partir das experiências interativas e cocriativas com a marca (HOLLEBEEK, GLYNN; BRODIE, 2014; SOLEM, 2016). Desse modo, como um construto que depende do lugar onde ocorre, ou seja, da situação, ele é utilizado nesta pesquisa como base para definição dos traços situacionais.

Dentro da perspectiva psicológica, adota-se, neste estudo, o conceito de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014, p.154), que descrevem o ECM nos SRS como as atividades cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor relacionadas à marca, realizadas durante ou referentes às interações consumidor-marca dentro do ambiente das redes sociais. Desse modo, adota-se a concepção tripartida do conceito, composto pelas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (HOLLEBEEK, GLYNN; BRODIE, 2014). Visto que a dimensão comportamental é compreendida como as efetivas manifestações atitudinais do consumidor em relação à marca, por meio de ações como ver, ler, curtir, comentar, compartilhar e criar conteúdo relacionado à marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015), neste estudo, essa dimensão foi suprimida, uma vez que os comportamentos de engajamento estão contidos nos traços superficiais do indivíduo. Sendo assim, as dimensões afetiva e cognitiva do engajamento do consumidor são consideradas como os traços situacionais.

Solem e Pedersen (2016) declaram que o estado psicológico do ECM é passível de gerar interações cocriativas entre o consumidor e a marca nos ambientes das redes sociais. Cvijikj e Michahelles (2013) suportam essa visão, afirmando que usuários engajados nas comunidades *online* de marcas estão mais propensos a realizar ações nessas comunidades, como curtir, comentar ou compartilhar conteúdos publicados pela marca. Nesse sentido, De Vries e Carlson (2014) comprovaram que o engajamento do consumidor, considerado a partir da perspectiva psicológica, afeta positivamente o comportamento de ECM nas comunidades *online* de marca no *Facebook*.

Pentina, Guilloux e Micu (2018) declaram que o estado psicológico do engajamento leva o consumidor a desenvolver interações com a marca, precedendo, assim, os comportamentos de engajamento dos consumidores com ela. Segundo os autores, as atividades realizadas pelos consumidores com a marca nos SRS apresentam-se como uma expressão desse engajamento mental (PENTINA; GUILLOUX; MICU, 2018). Do mesmo modo, os resultados da pesquisa de Solem e Pedersen (2016) confirmam que o engajamento do consumidor nessas plataformas não pode ser considerado sem os aspectos psicológicos e os comportamentais. Os autores identificaram que os

comportamentos dos consumidores de curtir e comentar em postagens da marca diferem conforme o engajamento dos consumidores em cada uma das dimensões psicológicas (SOLEM; PEDERSEN, 2016).

Segundo Solem (2016), no espaço interativo das redes sociais, consumidores engajados com a marca estão propensos a realizar, voluntariamente, atividades de interação com a ela. Assim, comportamentos de engajamento observáveis nesses ambientes, tais como curtidas, comentários e compartilhamentos, são considerados consequências das dimensões psicológicas do ECM (SOLEM; PEDERSEM, 2016). De fato, De Vries e Carlson (2014) verificaram que o engajamento dos consumidores com a comunidade *online* da marca influencia positivamente no comportamento de engajamento na comunidade.

De acordo com a pesquisa de Higgins e Scholer (2009), o aspecto cognitivo do engajamento é caracterizado pelo interesse do indivíduo por um objeto e pelo seu estado de envolvimento e ocupação com esse objeto. A formação de pensamento sobre a marca experimentada pelo consumidor quando está cognitivamente engajado faz com que ele pense e queira aprender mais sobre ela (HOLLEBEEK, GLYNN; BRODIE, 2014). Assim, estudos anteriores sugerem que o aspecto cognitivo do engajamento do cliente, enquanto um forte reconhecimento da marca, atua como condição prévia para o surgimento de interações comportamentais com ela (DE VRIES; CARLSON, 2014; DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015). Logo, assume-se que o engajamento cognitivo dos consumidores com a marca os leva a realizar atividades *online* tais como consumir, endossar e criar conteúdos relativos a marca. Dessa forma, são apresentadas as seguintes hipóteses:

**H1a1.** A Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS influencia positivamente o Consumo de conteúdo relacionado à marca nos SRS.

**H1a2.** A Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS influencia positivamente o Endosso de conteúdo relacionado à marca nos SRS.

**H1a3.** A Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS influencia positivamente a Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS.



Além da dimensão cognitiva, o estado psicológico do ECM inclui também, neste estudo, o aspecto afetivo compreendido a partir das emoções vivenciadas pelo consumidor nas suas relações com a marca nos SRS, manifestado por meio de sentimentos em relação à marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Nesse sentido, verifica-se que a dimensão emocional do engajamento *online* com a marca deriva de sentimentos de gratidão, empatia, confiança e de sensações de segurança e pertença ao grupo, evidenciando a importância do aspecto social para esse engajamento (BRODIE et al., 2013). Por esse motivo, a dimensão afetiva está relacionada às várias formas de interação estabelecidas entre consumidor e marca e entre consumidor e outros membros da plataforma de rede social (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; DESSART, 2017).

Conforme Solem (2016), consumidores engajados afetivamente com a marca estão mais motivados a participar de atividades a ela relacionadas. A pesquisa de Pentina, Guilloux e Micu (2018) identificou que essa ligação emocional influencia os comportamentos do consumidor em relação à marca, desde os mais passivos, como seguir e curtir a página da marca, até atividades mais ativas de compartilhar e criar postagens sobre ela na rede social. Do mesmo modo, Rabbanee, Roy e Spence (2020) verificaram que consumidores apegados à marca, ou seja, que afirmam ter sentimentos de afeição e conexão emocional com ela tem maior propensão de curtir, compartilhar e comentar as publicações sobre ela no *Facebook*. Assim, espera-se que a dimensão afetiva do ECM leve à realização de comportamentos de engajamento nos SRS, levando à formulação das seguintes hipóteses:

**H1b1.** A Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS influencia positivamente o Consumo de conteúdo relacionado à marca nos SRS.

**H1b2.** A Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS influencia positivamente o Endosso de conteúdo relacionado à marca nos SRS.

**H1b3.** A Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS influencia positivamente a Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS.

### 3.3 TRAÇOS COMPOSTOS: NECESSIDADES ALMEJADAS PELOS CONSUMIDORES NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Os traços compostos são definidos como disposições transversais duradouras, resultantes da cultura, do histórico de aprendizagem do indivíduo, bem como do efeito de combinações de traços elementares (SCOTT; MOWEN, 2007). Embora existam dezenas de diferentes traços compostos, dois são propostos nesta pesquisa como possíveis preditores dos traços situacionais e superficiais investigados dentro do engajamento psicológico e comportamental do consumidor com a marca – a necessidade de informação e necessidade de socialização. A seleção de tais traços se deu com base na revisão de literatura realizada sobre o tema ECM nos SRS (NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021), em que esses fatores se destacam como condutores para o ECM nesses ambientes (ex. MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; TSAI; MEN, 2013; DE VRIES et al., 2017; KUJUR; SINGH, 2019; NERY et al., 2020). Em seguida, esses traços são apresentados, assim como as hipóteses a eles vinculadas.

### **3.3.1 Necessidade de Informação**

Conforme Mowen (2000), o traço da Necessidade de Informação mensura as diferenças individuais relacionadas às necessidades de recursos de informação, e é considerado uma motivação intrínseca do indivíduo capaz de influenciar suas experiências e a maneira como processa informações (CACIOPPO et al., 1996). Indivíduos com grande necessidade por informações possuem uma tendência natural a buscar conhecimento, possuir um alto nível de curiosidade, e se dedicar a analisar e a refletir sobre o contexto a sua volta, ocupando-se com esforços cognitivos e desfrutando deles (MOWEN, 2000; VAN SEGGELEN-DAMEN, 2013).

As comunidades *online* de marca nas redes sociais são ambientes interativos, utilizados pelas organizações como ferramentas de comunicação com seu público, espaço onde os consumidores podem compartilhar ideias e questões sobre a marca (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; KUJUR; SINGH, 2019). As pessoas geralmente buscam opiniões de outros consumidores para tomar decisões de forma mais segura (BRODIE et al., 2013). Assim, as plataformas de redes sociais, em que a informação flui e se propaga com alta intensidade e velocidade, tornaram-se ambientes propícios para a satisfação da necessidade de informações (BRODIE et al., 2013). Por meio dessas redes, consumidores podem ter acesso a conteúdos relacionados à marca e adquirir conhecimento e *expertise* de outros consumidores a fim de aprender mais sobre a marca e seus produtos/serviços (SHU; CHUANG, 2011; ENGINKAIA; YILMAZ, 2014; AZAR et al., 2016).

Segundo Muntinga, Moorman e Smit (2011), a Necessidade de Informação é um fator importante para o consumo de conteúdos sobre a marca. Consumidores leem conteúdos sobre ela para tomar melhor as suas decisões de compra, ou para obter “inspiração” e novas ideias (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Desse modo, consumidores que demonstram maior conhecimento em relação à marca são aqueles que dedicam maior esforço cognitivo, processando informações relevantes que afetam a sua atitude em relação a ela (CELSI; OLSON, 1988; CARLSON et al., 2019). Nesse sentido, indivíduos com alto grau de Necessidade de Informação poderão estar mais inclinados a aumentar o processamento e a elaboração de informações relacionados à marca, engajando-se cognitivamente com ela nas redes sociais (CARLSON et al., 2019). Por esse motivo, a seguinte hipótese é apresentada:

**H2a.** A Necessidade de Informação influencia positivamente a Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

A obtenção de informação geralmente está baseada em considerações utilitárias do indivíduo, relacionada a uma concepção pragmática de obtenção de benefícios na interação com a marca (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013). Embora a dimensão afetiva do engajamento esteja ligada a necessidades hedônicas, o engajamento afetivo compreende o nível de entusiasmo e interesse do consumidor em relação à marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Assim, quando o indivíduo interage com outros membros da comunidade da marca por meio de comentários, trocando e obtendo informações, o nível de entusiasmo e contentamento em relação à marca é acionado e sustentado (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015).

Os consumidores sentem prazer ao ver comentários em suas postagens sobre a marca, ao estabelecer uma troca de ideias por meio de respostas a esses comentários, e ao comentar o conteúdo de outros usuários (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Além disso, eles desfrutam a leitura de mensagens divertidas e relevantes sobre a marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; NERY; CARNEIRO, 2019). Desse modo, a Necessidade de Informação, enquanto uma característica relacionada à curiosidade e à disposição do indivíduo sobre determinado objeto/contexto, caracteriza-se como uma forma de aproximação do consumidor com a marca, colaborando na criação de laços emocionais com ela (NERY; CARNEIRO, 2019). Logo, supõe-se que consumidores com alto grau de necessidade de obter

informações podem estar inclinados a engajar-se afetivamente com a marca, o que leva à seguinte hipótese:

**H2b.** A Necessidade de Informação influencia positivamente a Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

### **3.3.2 Necessidade de Socialização**

Em seu histórico evolutivo, os seres humanos sempre buscaram estar em grupo a fim de sobreviver (FRETWELL et al., 2017). Desse modo, a conexão social não se configura somente como um desejo pessoal, mas como uma necessidade, a Necessidade de Socialização, que é definida como uma disposição do indivíduo de estar na companhia de outros e criar interações sociais (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER; KESTENS, 2003; UM, 2016). Pessoas com um alto grau de Necessidade de Socialização valorizam os relacionamentos, preferindo estar com outras pessoas a sozinhas (BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER; KESTENS, 2003; GUO; ZHANG, 2015).

Os SRS constituem um dos principais terrenos para a troca de apoio social, para a manutenção de relacionamentos existentes e para a realização de novas amizades (GAO; FENG, 2016). Por essa razão, a Necessidade de Socialização é identificada como uma das principais razões para o uso dessas plataformas (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; DE VRIES et al., 2017). Consumidores que se engajam com a marca nesses ambientes o fazem, dentre outras razões, para se socializar com outros membros, entrar em contato ou conversar com outras pessoas com os mesmos interesses, a fim de se sentirem conectados e pertencidos àquele grupo (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; GAO; FENG, 2016; DE VRIES et al. 2017). Assim, essa Necessidade de Socialização leva os consumidores a se envolverem em diversas atividades na comunidade *online* de marca (KUJUR; SINGH, 2019).

O engajamento do consumidor compreende os processos cognitivos que refletem as experiências interativas, cocriativas de conexão com a marca (BRODIE et al., 2013). A pesquisa de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) identificou que os consumidores se engajam cognitivamente quando estão absorvidos em interações estabelecidas com a marca e com outros membros da comunidade. A disponibilidade cognitiva em relação à marca provém de uma necessidade de estar

presente em interações na comunidade *online*, pois, ao buscar se envolver em conversas com outros membros, o consumidor se envolve mentalmente com a marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Por esse motivo, pressupõe-se que a Necessidade de Socialização do consumidor atue como um catalisador para o engajamento cognitivo com a marca.

**H3a.** A Necessidade de Socialização influencia positivamente a Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

A vontade de socializar e estabelecer conversas e interações com pessoas que partilham das mesmas preferências também envolve uma identificação emocional significativa com aquele grupo (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011). Uma das maiores motivações para os consumidores se engajarem em interações relacionadas à marca é a necessidade de se sentirem integrados a um grupo, interagindo com outras pessoas, sendo orientados por um sentimento de afeição e apego à marca (NERY; CARNEIRO, 2019). Pesquisas anteriores verificaram que a percepção de sociabilidade nas mídias sociais leva os consumidores a ter um maior envolvimento afetivo naquele ambiente (CARLSON et al., 2018). A interação com outros membros da comunidade *online* de marca desencadeia no consumidor sentimentos de entusiasmo e prazer, relacionados ao engajamento afetivo com a marca (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Desse modo, sugere-se que a Necessidade de Socialização é uma motivação que leva o consumidor a se engajar afetivamente com a marca nos SRS.

**H3b.** A Necessidade de Socialização influencia positivamente a Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

### 3.4 TRAÇOS ELEMENTARES: TRAÇOS PRIMÁRIOS DE PERSONALIDADE DOS CONSUMIDORES

Os traços elementares representam o último nível do modelo hierárquico 3M, representando os componentes mais básicos da estrutura da personalidade do indivíduo (MOWEN, 2000). Conforme Mowen (2000), há um número limitado de oito traços elementares, cinco deles do Modelo *Big Five* – Abertura à Experiência, Conscienciosidade, Introversão, Amabilidade e Instabilidade Emocional – e três inspirados na perspectiva evolutiva – necessidades materiais, necessidade de excitação e necessidades corporais. Embora Mowen (2000) oriente que sejam inclusos todos os oito traços

elementares no modelo metateórico, a estruturação dos traços básicos do indivíduo em cinco fatores foi confirmada por diversas pesquisas a respeito do comportamento do consumidor nas plataformas de redes sociais (BUTT; PHILLIPS, 2008; AMICHAH-HAMBURGER; VINITZKY, 2010; XU et al., 2016; LEONG; JAAFAR; SULAIMAN, 2017; TSAI et al., 2017; DE ZÚÑIGA et al., 2017; EASTMAN et al., 2020).

Desse modo, alinhada com os fundamentos teóricos de pesquisas anteriores sobre traços de personalidade e ECM nos SRS (ISLAM et al., 2017; HOLLEBEEK et al., 2019; DODOO; PADOVANO, 2020; YASIN et al., 2020), e conforme trabalhos recentes com o Modelo 3M, que confirmaram a capacidade preditiva do modelo utilizando como traços elementares os cinco fatores do Modelo *Big Five* (BOSNJAK; GALESIC; TUTEN, 2017; ASEBEDO et al., 2019; CHANG; KO; JANG, 2019; KORAC; LINDENMEIER; SALITERER, 2019; KRAUS; SCHOLZ; BAUMANN, 2020; SMITH, 2020), adota-se, nesta pesquisa, somente os traços elementares do Modelo *Big Five*. A seguir, são apresentadas as proposições de suas relações com os traços compostos.

### **3.4.1 Introversão**

O traço de Introversão é reconhecido por meio da tendência do indivíduo de revelar sentimentos de acanhamento e timidez (MOWEN, 2000). Pessoas com alto grau de introversão tendem a ser mais reservadas, menos extrovertidas e sociáveis (CHEN, 2011). São pessoas que preferem ambientes tranquilos, onde podem ficar sozinhas ou com poucas pessoas próximas (NOVIKOVA, 2013). Devido a essas características, verifica-se que a Introversão é um traço que está negativamente relacionado à Necessidade de Socialização (CHANG; HSIEH; LIN, 2013; DE ZÚÑIGA et al., 2017; FRETWELL et al., 2017). Logo, sugere-se que:

**H4.** A Introversão influencia negativamente a Necessidade de Socialização.

### **3.4.2 Conscienciosidade**

A Conscienciosidade é um traço que caracteriza indivíduos que têm a necessidade de serem organizados, ordeiros e eficientes ao executar tarefas (MOWEN, 2000). Pessoas altamente conscienciosas são autodisciplinadas, organizadas, deliberadas, detalhistas e responsáveis (NOVIKOVA, 2013; HUSNAIN et al., 2016). Conforme Mowen (2000), o traço de

Conscienciosidade está intimamente relacionado com a Necessidade de Informação, uma vez que pessoas com essa característica buscam atividades que desenvolvam o pensamento e necessitem de raciocínio. Pesquisas anteriores comprovaram a associação positiva entre a Conscienciosidade e a Necessidade de Informação (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; CHEN, 2011; BENTO; CARNEIRO; DE MOURA, 2018), levando à seguinte proposição:

**H5.** A Conscienciosidade influencia positivamente a Necessidade de Informação.

### **3.4.3 Abertura à Experiência**

A Abertura à Experiência designa pessoas que estão abertas a soluções inovadoras, apresentam ideias originais e têm facilidade para usar a imaginação na realização de tarefas (MOWEN, 2000). As pessoas com alto domínio do traço Abertura à Experiência geralmente são artísticas, curiosas, imaginativas, possuem uma mente aberta e disposição para explorar novas ideias (NOVIKOVA, 2013). Por terem uma ampla gama de interesses, essas pessoas estão sempre aproveitando oportunidades para aprender algo novo; por esse motivo, esse traço se relaciona positivamente com a Necessidade de Informação (MOWEN, 2000; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; SUN; WU, 2012a; BENTO; CARNEIRO; MOURA, 2018). Dessa maneira, a seguinte hipótese é formulada:

**H6a.** A Abertura à Experiência influencia positivamente a Necessidade de Informação.

Além disso, pessoas com alto grau de Abertura à Experiência, por terem uma mente aberta e disposição para novas experiências, costumam ser mais propensas a estabelecer relacionamentos nas redes sociais *online* (ROSS et al., 2009; CORREA; HINSLEY; DE ZÚÑIGA, 2010). Assim sendo, propõe-se a próxima hipótese:

**H6b.** A Abertura à Experiência influencia positivamente a Necessidade de Socialização.

### **3.4.4 Amabilidade**

A característica de Amabilidade nos indivíduos é manifestada por meio da gentileza e simpatia para com outras pessoas (MOWEN, 2000). Pessoas que possuem um grau alto de Amabilidade são reconhecidas como altruístas, bondosas, cooperativas, compassivas, generosas e gentis (NOVIKOVA, 2013; HUSNAIN et al., 2016). De acordo com o estudo de Ryan e Xenos (2011),

nos SRS a característica de Amabilidade está presente em usuários que usam essas plataformas para divulgar notas e notícias. Nesse sentido, De Zúñiga et al. (2017) comprovaram que pessoas com alto nível de Amabilidade utilizam suas redes sociais frequentemente como forma de obter informações. Assim, supõe-se que:

**H7a.** A Amabilidade influencia positivamente a Necessidade de Informação.

Pessoas que são mais amáveis, por serem cooperativas e gostarem de estar com outras pessoas, apresentam um alto grau de sociabilidade (CHANG; HSIEH; LIN, 2013). Assim, a Amabilidade está relacionada à necessidade de se conectar e comunicar com outras pessoas nos SRS (DE ZÚÑIGA et al., 2017), levando à formulação da seguinte hipótese:

**H7b.** A Amabilidade influencia positivamente a Necessidade de Socialização.

### **3.4.5 Instabilidade Emocional**

A Instabilidade Emocional é expressa pelo humor e pelo temperamento em indivíduos com uma tendência para a emocionalidade (MOWEN, 2000). Desse modo, o alto grau de Instabilidade Emocional caracteriza indivíduos emocionalmente instáveis e sensíveis, que se chateiam facilmente e frequentemente experimentam emoções de angústia, raiva, ansiedade e tristeza, que costumam agir impulsivamente e são vulneráveis ao estresse (NOVIKOVA, 2013; HUSNAIN et al., 2016). Os resultados de Tuten e Bosnjak (2001) demonstram que a Instabilidade Emocional se correlaciona de forma negativa com o uso da Internet para informação sobre produtos e para o aprendizado. Por terem uma propensão a sentir angústia e ansiedade, pessoas com alto grau de Instabilidade Emocional não se sentem confortáveis em situações em que elas não possuem controle do ambiente; por isso, dificilmente vão confiar em informações que não sejam produzidas por elas ou por fontes de sua total confiança (LEE; AHN; KIM, 2014). Sendo assim, hipotetiza-se que:

**H8a.** A Instabilidade Emocional influencia negativamente a Necessidade de Informação.

Fazer parte de um grupo e estabelecer relações com outros membros da comunidade *online* pode aliviar a ansiedade de indivíduos emocionalmente instáveis (CHANG; HSIEH; LIN, 2013). Desse modo, pessoas com domínio do traço de Instabilidade Emocional podem apresentar uma



necessidade mais alta de socialização nas plataformas de redes sociais (CHANG; HSIEH; LIN, 2013; DE ZÚÑIGA et al., 2017). Portanto, a seguinte hipótese é feita:

**H8b.** A Instabilidade Emocional influencia positivamente a Necessidade de Socialização.

### 3.5 DAS RELAÇÕES MEDIADAS NO MODELO HIERÁRQUICO

De acordo com a teoria do controle, na qual o Modelo 3M se fundamenta, o comportamento acontece estimulado por emoções e sentimentos vivenciados, como resultado de um processo de comparação entre o estado objetivo desejado e o estado atual do indivíduo, tendo como referência a hierarquia dos traços de personalidade (MOWEN, 2000). Nesse sistema de personalidade-motivação, os traços elementares, compostos e situacionais se combinam para explicar as manifestações comportamentais expressas pelos traços superficiais (MOWEN, 2000). Desse modo, o Modelo 3M possibilita a identificação da rede de relações que operam para a explicação dos traços no nível superficial (MOWEN, 2000). Assim, de acordo com Mowen (2000), acredita-se que os traços compostos e situacionais irão atuar como mediadores das relações entre os traços elementares e superficiais, em que cada traço irá adicionar uma variação única na previsão do traço superior.

Nesse sentido, há, nas investigações sobre o ECM nos SRS, indícios que apontam que os traços elementares da personalidade podem influenciar comportamentos e intenções comportamentais dos indivíduos nas redes sociais por meio da atuação de variáveis relacionadas às necessidades almejadas pelos indivíduos e aos aspectos psicológicos do engajamento do consumidor. Em uma pesquisa exploratória, Marbach, Lages e Nunan (2016) encontraram evidências para a existência de relações significativas entre os traços elementares da personalidade – Abertura à Experiência, Amabilidade, Introversão, Conscienciosidade e Instabilidade Emocional – e os aspectos cognitivo, afetivo e comportamental do engajamento *online* do consumidor. Posteriormente, ao testar quantitativamente suas hipóteses, os autores verificaram a existência da influência de outros fatores nessa relação, como os valores e necessidades pessoais, atuando como condutores para a ação do indivíduo (MARBACH et al., 2019).

Islam, Rahman e Hollebeek (2017), por sua vez, analisaram a influência dos cinco grandes traços da personalidade sobre o engajamento do consumidor, compreendido a partir da perspectiva

psicológica, e a atuação desse engajamento sobre a intenção de compra, encontrando suporte para todas as relações analisadas. Kabadayi e Price (2014) verificaram que os traços de extraversão, neuroticismo e abertura à experiência influenciam os modos de interação do consumidor com outros indivíduos nos SRS, afetando seus comportamentos de curtir e comentar sobre a marca no *Facebook*. Amichai-Hamburger e Vinitzky (2010) examinaram a relação entre os traços do Modelo *Big Five* e os comportamentos empreendidos pelos consumidores a partir de motivações relacionadas à expressão pessoal, à busca de informações e à socialização no *Facebook*. Os autores verificaram que, de fato, há uma conexão entre esses traços de personalidade e os comportamentos nas redes sociais, e que cada tipo de personalidade busca satisfazer diferentes necessidades nesses ambientes, conectando-se de formas distintas com os aspectos afetivos e cognitivos do engajamento *online* (AMICHAH-HAMBURGUER; VINITZKY, 2010).

Pesquisas anteriores sugerem que, ao serem motivados, seja pela necessidade de socialização ou de informação, os consumidores estarão mais propensos a realizar interações passivas ou ativas com as marcas ao estabelecerem um vínculo de conexão emocional ou cognitiva com elas (DE VRIES; CARLSON, 2014; GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018; NERY; CARNEIRO, 2019). De fato, Halaszovich e Nel (2017) demonstraram que as dimensões afetiva e cognitiva do engajamento potencializam a intenção do consumidor em realizar interações com a marca nos SRS. De modo semelhante, Pentina, Guilloux e Micu (2018) verificaram que os comportamentos de engajamento com a marca nas redes sociais são influenciados não somente pelas necessidades almejadas pelos consumidores, como também pelos componentes afetivo e cognitivo do engajamento. A pesquisa de De Vries e Carlson (2014) sugere que o engajamento psicológico atua intermediando a relação entre os valores pessoais e as manifestações comportamentais do ECM nos SRS. Nesse sentido, Nery et al. (2020) confirmaram que o engajamento do consumidor, visto a partir da abordagem psicológica, atua como um mediador na relação entre as motivações de socialização e de obtenção de informações e as intenções comportamentais dos consumidores nas redes sociais.

A partir dessa discussão, a pesquisa defende a tese de que as manifestações comportamentais do ECM nos SRS são influenciadas não só pela maneira como ele se engaja psicologicamente com a marca (afetiva e/ou cognitivamente), mas também pelas características de personalidade estruturais do indivíduo, formadas pela sua genética, aprendizado e cultura – traços elementares e compostos.

Nesse sentido, sugere-se que os traços compostos – Necessidade de Informação e Necessidade de Socialização – e os traços situacionais representados pelos elementos do engajamento psicológico – Cognição e Afeição – irão atuar como mediadores de forma seriada na relação entre os traços elementares – Introversão, Conscienciosidade, Abertura à Experiência, Amabilidade, Instabilidade Emocional – e os traços superficiais, representados pelo Consumo de conteúdo, Endosso de conteúdo e Criação de conteúdo relacionado à marca. À vista disso, as últimas hipóteses são formuladas:

**H9.** Os traços elementares influenciam os traços superficiais por meio da mediação seriada de traços compostos e situacionais.

Logo, tem-se que:

**H9a.** A Introversão influencia o Consumo, o Endosso e a Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS por meio da mediação seriada da Necessidade de Socialização e da Cognição e/ou Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

**H9b.** A Conscienciosidade influencia o Consumo, o Endosso e a Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS por meio da mediação seriada da Necessidade de Informação e da Cognição e/ou Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

**H9c.** A Abertura à Experiência influencia o Consumo, o Endosso e a Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS por meio da mediação seriada da Necessidade de Socialização e/ou da Necessidade de Informação e da Cognição e/ou Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

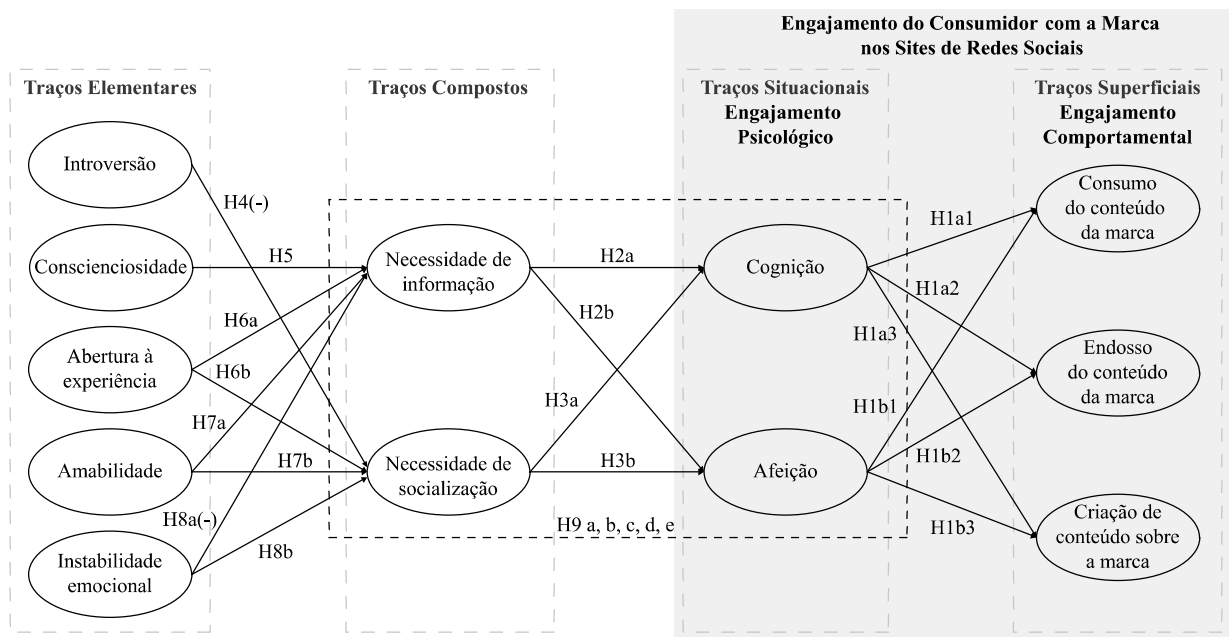
**H9d.** A Amabilidade influencia o Consumo, o Endosso e a Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS por meio da mediação seriada da Necessidade de Socialização e/ou da Necessidade de Informação e da Cognição e/ou Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

**H9e.** A Instabilidade Emocional influencia o Consumo, o Endosso e a Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS por meio da mediação seriada da Necessidade de Socialização e/ou

da Necessidade de Informação e da Cognição e/ou Afeição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nos SRS.

A partir da revisão de literatura e das hipóteses estabelecidas, é apresentado o modelo metateórico hierárquico das características psicológicas que explicam os comportamentos de engajamento do consumidor com a marca nos SRS.

Figura 2 – Modelo teórico da pesquisa



Nota: A linha pontilhada em torno dos traços compostos e situacionais representa o papel mediador dessas variáveis, conforme indicado nas hipóteses H9a, H9b, H9c, H9d e H9e.

Fonte: elaborado pela autora.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta seção, são delineados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa com o propósito de identificar as características de personalidade do consumidor que são determinantes para o seu engajamento com a marca nos sites de redes sociais, assim como responder aos objetivos específicos definidos. Diante disso, a primeira subseção apresentará a caracterização da pesquisa e a justificativa das escolhas metodológicas. Em seguida, é definida a amostra, o processo de construção do instrumento de coleta de dados com as escalas utilizadas para operacionalização das variáveis, e os procedimentos para coleta, tratamento e análise dos dados.

### **4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

A definição de uma abordagem de pesquisa deve considerar três componentes: a visão filosófica, o desenho e os métodos específicos de pesquisa. Além disso, deve-se considerar também o problema abordado, as experiências pessoais do investigador e o público a quem o estudo se destina (CRESWELL; CRESWELL, 2018). À vista disso, a presente pesquisa segue, de modo geral, o paradigma epistemológico positivista. Esse paradigma sustenta uma visão determinística do mundo, em que as causas (provavelmente) determinarão os efeitos ou os resultados (CRESWELL; CRESWELL, 2018). Para os positivistas, o conhecimento somente é considerado verdadeiro se for criado por meio do método científico – que consiste no processo de formular hipóteses para explicar fenômenos (CRESWELL; CRESWELL, 2018; MCGREGOR; MURNANE, 2010). Desse modo, essa abordagem abrange a metodologia empírica, em que os dados são derivados de experimentos e observações a partir do mundo real, produzindo evidências nas quais a pesquisa se apoia (MCGREGOR; MURNANE, 2010). Enquanto uma abordagem reducionista, o positivismo tem como característica a síntese de ideias gerais em um conjunto pequeno de variáveis capazes de serem testadas empiricamente (MCGREGOR; MURNANE, 2010).

Assim, enquanto uma pesquisa que segue uma filosofia positivista, adota-se para a condução do teste teórico a abordagem quantitativa. Desse modo, as variáveis da pesquisa são mensuradas por meio de um instrumento padronizado, e suas relações são analisadas via procedimentos estatísticos (CRESWELL; CRESWELL, 2018). Tal escolha está apoiada no problema definido para a presente pesquisa, que busca identificar os fatores que influenciam um resultado, ou seja, os traços de personalidade que influenciam determinados comportamentos de engajamento do consumidor com

a marca, para o qual a abordagem quantitativa é a mais adequada (CRESWELL; CRESWELL, 2018).

Em termos do desenho de pesquisa, essa investigação caracteriza-se como conclusivo-descritiva, por estar baseada numa declaração clara do problema, testando hipóteses e relacionamentos específicos a partir de uma coleta estruturada dos dados em uma amostra da população (MALHOTRA; MALHOTRA, 2012). Uma vez que a pesquisa busca identificar elementos relativos a como a pessoa enxerga a si mesma, suas emoções e sentimentos, relacionando-os a atitudes e comportamentos, a *survey* apresenta-se como a técnica de coleta de dados mais indicada, por possibilitar fazer uma descrição quantitativa das tendências e atitudes de uma população estudando uma amostra dela (CRESWELL; CRESWELL, 2018). Por buscar compreender essas questões em um dado momento do tempo, emprega-se um estudo transversal em que a coleta de dados é realizada apenas uma vez em um período de tempo específico (CRESWELL; CRESWELL, 2018). Assim, utiliza-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, visto que esse tipo de pesquisa exige um alto grau de padronização das informações coletadas (MALHOTRA; MALHOTRA, 2012).

A análise dos dados é realizada por meio da modelagem de equações estruturais (SEM). A SEM analisa as relações por meio de um conjunto de métodos, verificando e apresentando os relacionamentos de dependência entre as variáveis por meio de um diagrama de caminhos (HAIR et al., 2017), sendo o método sugerido por Mowen (2000) para estudos com o Modelo 3M. Além da SEM, para a análise dos processos condicionais de mediação seriada é utilizada a análise de regressão dos mínimos quadrados ordinários (OLS) por meio da macro PROCESS, por se apresentar como um método adequado quando se estudam múltiplos mecanismos ocorrendo simultaneamente para explicação de determinadas variáveis de interesse, possibilitando a realização de testes específicos de mediação seriada para determinação de relações hierárquicas, como é o caso do modelo deste estudo (HAYES, 2018).

#### 4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população alvo compreende os elementos que compartilham alguma característica em comum e que possuem as informações buscadas pelo pesquisador (MALHOTRA; DASH, 2016). Assim, a população de interesse da pesquisa engloba todos os usuários de redes sociais que se engajam com

marcas, interagindo de alguma forma com qualquer marca por meio dessas plataformas. Para compor a amostra – o subgrupo da população selecionado para participar do estudo – os respondentes deveriam atender a duas condições: 1) ser usuário de plataformas de redes sociais; e 2) interagir com qualquer nível de frequência e intensidade com, pelo menos, uma marca por meio das suas redes sociais.

Para composição da amostra, devido a questões de tempo, custo e tamanho da população, optou-se pela utilização de uma técnica de amostragem não-probabilística, em que não é possível determinar a probabilidade de inclusão de cada unidade da população na amostra (MALHOTRA; DASH, 2016). Embora esse tipo de amostra não seja passível de generalização, elas podem produzir boas estimativas em relação às características da população (MALHOTRA; DASH, 2016). Para composição da amostra, foi utilizado um painel de estudantes. Desse modo, a amostra foi composta por estudantes e ex-estudantes de graduação e pós-graduação que atenderam às duas condições definidas para participação na pesquisa.

Hair et al. (2017) sugerem que o tamanho mínimo para a amostra deve ser calculado com base no maior número de preditores de um construto do modelo. Além disso, os autores recomendam a utilização de programas como *G\*Power*. Desse modo, além das orientações dadas por Hair et al. (2017), seguiu-se as instruções fornecidas por Ringle, da Silva e Bido (2014) para o cálculo da amostra mínima no *software* *G\*Power* 3.1. Primeiramente, identificou-se o construto com o maior número de preditores (que recebe o maior número de setas) – no caso desta pesquisa, são os construtos dos traços compostos Necessidade de Informação e Necessidade de Socialização, que possuem quatro preditores cada. Para o cálculo, utilizou-se poder 0.80, tamanho do efeito mediano ( $f^2$ ) 0.15, nível de confiança de 0,05, e definiu-se o número total de preditores como oito. O resultado apresenta um número amostral mínimo de 109 observações. No entanto, conforme Ringle, da Silva e Bido (2014), recomenda-se a utilização do dobro ou triplo desse valor para um modelo mais consistente, ou seja, 218 ou 327 casos, sendo estes os valores considerados como base.

#### 4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Em se tratando de uma pesquisa com abordagem quantitativa, parte-se da premissa epistemológica de que os construtos psicológicos, motivacionais e atitudinais investigados podem ser inferidos a

partir de indicadores observáveis, fornecidos com base na teoria subjacente que confere e delimita o significado dos conceitos, estabelecendo definições operacionais (dados observáveis) às definições conceituais (construtos analisados) (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2006). Desse modo, os indicadores utilizados para mensuração dos construtos teóricos dessa pesquisa foram adaptados de escalas testadas e validadas empiricamente por estudos anteriores.

As escalas foram adaptadas da língua inglesa, de modo que sua tradução foi realizada por um profissional fluente na língua inglesa e portuguesa – idioma no qual o questionário foi aplicado, por meio da técnica de *back translation* (tradução reversa). Dessa forma, as escalas foram traduzidas para o português e, posteriormente, para o inglês novamente a fim de assegurar a precisão da tradução (DOUGLAS; CRAIG, 2007). Após essa etapa, o questionário foi enviado para especialistas acadêmicos (doutores e doutorandos) a fim de que eles oferecessem sugestões de melhorias. Por fim, o instrumento passou por um pré-teste com uma amostra reduzida da população, como forma de validar os indicadores propostos e verificar a sua compreensão pelos respondentes.

Conforme Mowen (2000), o Modelo 3M geralmente compreende um grande número de variáveis devido à sua estrutura hierárquica, sendo preferível a utilização de escalas curtas que requerem menos tempo dos respondentes, favorecendo o aumento da confiabilidade e validade de suas respostas. Assim, para mensuração dos construtos relativos aos traços elementares, foram utilizadas as escalas desenvolvidas por Mowen (2000). Para adaptação dos indicadores, além dos procedimentos mencionados anteriormente, utilizou-se como base pesquisas bem-sucedidas na aplicação dessas escalas no contexto brasileiro (ex. BASSO et al., 2009; MONTEIRO, 2010; BENTO; CARNEIRO; DE MOURA, 2018; CARNEIRO; FERREIRA; MOURA, 2019).

No que diz respeito aos traços compostos, os indicadores do construto Necessidade de Aprendizagem, renomeado nesse estudo como Necessidade de Informação, foram adaptados de Mowen (2000). Entretanto, Mowen (2000) fornece apenas três indicadores para essa escala, o que pode ser prejudicial à pesquisa se no pré-teste um indicador não apresentar um bom resultado e tiver que ser retirado, deixando a escala curta demais e prejudicando sua validade preditiva (BURISCH, 1997; HAIR et al., 2017). Portanto, um item do estudo de Bento, Carneiro e de Moura (2018) foi acrescentado à escala. Quanto à variável Necessidade de Socialização, sua escala foi adaptada de Bloemer, Odekerken-Schröder e Kestens (2003). No entanto, essa escala apresenta



somente três itens. Portanto, assim como na escala de Necessidade de Informação, foi acrescentado mais um indicador à escala de Necessidade de Socialização, retirado do construto Socialização (*Socialization*) do trabalho de De Vries et al. (2017), capaz de acrescentar sentido e satisfazer o limite conceitual do construto.

A escala para os traços situacionais Afeição e Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca foi adaptada das dimensões afetiva e cognitiva, respectivamente, da escala do ECM nas mídias sociais de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), considerando a adaptação para o português testada e validada por Ferreira (2017). Relativamente aos traços superficiais, as escalas das dimensões do Consumo, do Endosso e da Criação de conteúdo relacionado à marca foram adaptadas da pesquisa de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016).

Além das escalas do modelo, foi utilizada uma variável de controle para aferir os sentimentos dos respondentes em relação à pandemia da Covid-19, levando-se em consideração a possível influência desse contexto atípico nas respostas dos participantes. Foi adaptada do estudo de Figueiras e Alves (2007) a escala da dimensão Representações Emocionais em Relação à Doença, que faz parte da versão desenvolvida pelos autores do Questionário Revisado sobre Percepção de Doenças (*Revised Illness Perception Questionnaire - IPQ-R*). As escalas originais, suas respectivas traduções e fontes estão no Apêndice A.

#### 4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O sucesso de pesquisas com abordagem quantitativa depende de uma formulação e administração adequada do instrumento de coleta. Assim, de acordo com o delineamento metodológico da pesquisa, foi utilizado, como instrumento de coleta de dados para essa investigação, um questionário estruturado com sentenças fechadas (Apêndice C). Além das questões relacionadas com os construtos da pesquisa, o participante também respondeu a questões demográficas e relacionadas ao seu uso das redes sociais e à interação com marcas por essas plataformas.

O questionário foi composto por cinco seções. Na primeira, foi disposto o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentando a pesquisadora, a pesquisa e o questionário (forma de responder, necessidade de completude das respostas e tempo médio de duração) e perguntando se o indivíduo concordava em participar da pesquisa. Caso a resposta fosse “sim”, era levado à pergunta “Você

interage com alguma marca nas redes sociais? Pode ser qualquer MARCA, de pequenos negócios ou de grandes empresas” contendo uma explicação dos conceitos de “interagir” e “marca” (vide Apêndice C). Essa pergunta era necessária para identificar a população-alvo da pesquisa; assim, somente indivíduos que respondessem “sim” a essa questão poderiam seguir para a próxima seção do questionário.

A segunda seção começava com a pergunta “Qual a marca com a qual mais interage nas redes sociais?”, que visava não somente identificar as marcas com as quais os respondentes mais interagiam pelos SRS, como também fazer a pessoa pensar sobre essa marca enquanto respondesse às próximas questões. Desse modo, em seguida eram apresentadas, de forma aleatória, as escalas das variáveis dos traços situacionais do engajamento psicológico em um bloco, e dos traços superficiais – as dimensões do comportamento de engajamento – em outro. Para responder aos sete itens dos traços situacionais, os respondentes eram solicitados a pensar na marca com a qual eles costumavam interagir nas redes sociais e responder ao seu grau de concordância com as frases apresentadas, de 1 = Discordo Totalmente, a 7 = Concordo Totalmente. Quanto às questões dos traços superficiais, foi solicitado que os participantes indicassem a frequência com que eles realizavam determinadas atividades com a marca, com a qual mais interagiam em suas redes sociais, de 1 = Nunca, a 7 = Sempre, sendo apresentada uma série de atividades que compõem os indicadores da escala.

A terceira seção trazia perguntas sobre o uso das redes sociais para interação com marcas pelos respondentes. Solicitava-se que eles indicassem o percentual médio (de 0% a 100%) de aumento no tempo em que visualizavam; curtiam, compartilhavam ou comentavam; e realizavam postagens relacionadas a marcas pelas suas redes sociais após o início do isolamento na cidade onde viviam devido ao novo coronavírus; o percentual médio (de 0% a 100%) de aumento de realização de compras *online* após o início do isolamento na cidade onde viviam devido ao novo coronavírus; perguntava-se a rede social que o respondente costumava utilizar no seu dia a dia para interagir com marcas; e solicitava-se que eles indicassem por quanto tempo em média eles interagiam com marcas pelas suas redes sociais no seu dia a dia. Somente a questão solicitando a indicação da rede social havia a apresentação de opções de escolha; em todas as outras, as respostas eram de texto livre curto, com uso exclusivo de números.

Em seguida, a quarta seção trazia as questões relacionadas aos traços elementares e compostos. Conforme Mowen (2000) e estudos brasileiros anteriores com o Modelo 3M (BASSO et al., 2009; MONTEIRO, 2010; BENTO; CARNEIRO; DE MOURA, 2018), as questões das escalas foram divididas em três blocos de acordo com o tipo de indicador. Assim, em um bloco, foram dispostos os indicadores cuja resposta deveria ser dada de acordo com o nível de concordância do respondente com as 21 frases apresentadas, de 1 = Discordo Totalmente, a 7 = Concordo Totalmente. O segundo bloco era composto por 20 itens que solicitavam ao respondente a indicação da frequência de como ele se sentia e ou agia de determinada forma, de 1 = Raramente, a 7 = Sempre. No terceiro bloco, estavam dispostos 10 adjetivos, sendo solicitado que o respondente indicasse quão bem cada um o descrevia, de 1 = Muito Mal, a 7 = Muito Bem.

A quinta e última seção do questionário trazia as perguntas para apurar os dados demográficos do respondente, como grau de escolaridade, renda mensal, idade e gênero; além da escala dos sentimentos a respeito do novo coronavírus, na qual o respondente deveria assinalar seu grau de concordância com as 5 frases apresentadas, de 1 = Discordo Totalmente, a 7 = Concordo Totalmente (vide Apêndice C). Passando por essa seção, o respondente chegava a uma página agradecendo a sua participação e solicitando o seu e-mail caso desejasse saber mais sobre a pesquisa.

Mowen (2000) sugere que sejam utilizadas escalas *Likert* de 9 pontos; por outro lado, algumas pesquisas com o Modelo 3M, em contexto brasileiro, utilizaram escalas *Likert* de 11 pontos (MONTEIRO; VEIGA GONÇALVES, 2009; MONTEIRO; VEIGA, 2006; MONTEIRO et al., 2008). A escala do tipo *Likert* é uma técnica para acessar as atitudes, os sentimentos e as intenções do indivíduo por meio da resposta a uma série de declarações indicando para cada uma um valor de ponto (TARKA, 2017). Os números desses valores são variáveis; entretanto, alguns pesquisadores do campo das ciências sociais concordam que a escala *Likert* com 7 pontos apresenta melhor confiabilidade, qualidade de informação e desempenha maior vantagem não somente na fase de coleta de dados, como também na análise dos modelos de mensuração das variáveis latentes, em comparação com outras (ALWIN, 1992; DAWES, 2008; REVILLA; SARIS; KROSNICK, 2014; TARKA, 2017). Os resultados empíricos de suas pesquisas indicam que escalas grandes (como de 9 e 11 pontos) podem gerar pontuações inconsistentes, pela dificuldade dos respondentes em diferenciar os pontos na escala (TARKA, 2017). Além disso, ambas as escalas relativas ao

ECM nos SRS dos traços situacionais e superficiais foram desenvolvidas e testadas com 7 pontos. Portanto, em razão dos motivos expostos, e a fim de manter uma uniformidade na maneira de os respondentes completarem as questões – evitando confusão e facilitando o preenchimento do questionário – foi estabelecida a escala *Likert* de 7 pontos para todas as escalas do instrumento de coleta de dados.

O questionário foi elaborado por meio da ferramenta *LimeSurvey* disponibilizada pela Superintendência de Tecnologia da Informação (SIT) da UFES no sistema Enquete Eletrônica, que permite ao usuário elaborar uma pesquisa eletrônica à comunidade universitária, e acompanhar o seu resultado. Por meio desse sistema, disponibilizado aos docentes e alunos matriculados na Instituição, elaborou-se um e-mail de apresentação da pesquisa que foi distribuído eletronicamente pela STI aos e-mails cadastrados na universidade do público-alvo definido pela pesquisadora (alunos e ex-alunos presenciais e do ensino a distância). A pesquisadora não teve acesso a esses e-mails nem a dados cadastrais que identificassem o participante, somente ao sistema do *LimeSurvey* onde foi realizada a elaboração do questionário, o acompanhamento das respostas e o acesso aos dados coletados ao final da pesquisa. A ferramenta *LimeSurvey* possibilitou a apresentação aleatória dos blocos, dentro das seções, assim como a apresentação aleatória dos itens em cada bloco, para cada participante, a fim de controlar o viés de ordem das questões.

#### 4.5 COLETA DE DADOS

A fim de acessar a qualidade do instrumento de coleta, foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida da população. No início do mês de maio de 2020, um e-mail com a apresentação da pesquisa, juntamente com um *link* para preenchimento do questionário, foi encaminhado a professores de instituições de ensino particulares localizadas em municípios da Grande Vitória, solicitando sua colaboração em enviar o questionário aos seus alunos e pedir que eles participassem da pesquisa. O formulário ficou disponível para preenchimento até o final do mês de junho, obtendo um total de 282 respostas. Dessas, somente 95 eram válidas, ou seja, o participante atendia aos requisitos para compor a população-alvo da pesquisa, as respostas estavam completas (sem dados ausentes) e não apresentavam problema em relação ao padrão de resposta.

Nesse questionário, foi deixado um espaço para o respondente fazer comentários e dar sugestões sobre o instrumento de pesquisa. Assim, a análise do pré-teste levou em conta não somente os

resultados estatísticos das análises dos modelos de mensuração, como também as observações deixadas pelos respondentes. Alguns indicadores precisaram ser reescritos a fim de melhorar a sua compreensão pelos respondentes: AEX2 e AEX3 da variável Abertura à Experiência; CON1, CON2 e CON4 da variável Conscienciosidade; INT3 da variável Introversão; INS2 e INS4 da variável Instabilidade Emocional; INF2 e INF3 da variável Necessidade de Informação; SOC2 da variável Necessidade de Socialização; COC1, COC2 e COC4 da variável Consumo de conteúdo; END3 da variável Endosso do conteúdo; CRI1 e CRI3 da variável Criação e conteúdo; e EMO5 da variável Representações emocionais em relação ao novo coronavírus. Além disso, indicadores novos foram incluídos em duas escalas – CON5 em Conscienciosidade e INS5 em Instabilidade Emocional – a fim de melhorar a confiabilidade e validade das variáveis. As mudanças realizadas foram consideradas satisfatórias uma vez que nenhum outro problema foi detectado. As alterações realizadas nas escalas do instrumento de coleta podem ser conferidas no Apêndice B.

A coleta de dados com a versão final do questionário foi realizada entre 11 de julho e 11 de setembro de 2020 por meio da ferramenta *LimeSurvey* utilizando-se, conforme comentado anteriormente, um painel de estudantes que compreende alunos e ex-alunos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Espírito Santo. Um e-mail convite foi enviado a todos os estudantes pela Superintendência de Tecnologia da Informação (SIT) da universidade; depois de duas semanas, outro e-mail foi encaminhado reforçando o convite para a participação na pesquisa. Ao final do período, foram recebidas um total de 1324 respostas válidas e completas.

#### 4.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Quando dados empíricos são coletados por meio de questionários, antes da etapa de análise, deve-se examinar e tratar as questões que podem surgir na coleta, tais como dados ausentes, padrões suspeitos de respostas (respostas em linha reta ou inconsistentes), respostas atípicas (*outliers*), e distribuição dos dados (HAIR et al., 2017). Desse modo, a fim de identificar e tratar essas questões, foi empreendida uma análise preliminar sobre os dados coletados utilizando-se o *software* IBM SPSS *Statistics* v.23.

Dados ausentes ocorrem quando uma ou mais questões deixam de ser respondidas propositalmente ou inadvertidamente (por erro sistêmico) pelo participante da pesquisa (HAIR et al., 2017). Contudo, nessa pesquisa não houve dados ausentes, pois, na ferramenta *LimeSurvey*, existe a

possibilidade de tornar todas as questões obrigatórias, permitindo que o respondente só avance no preenchimento do questionário ao responder a todas as questões de cada bloco. Ainda que haja algum erro do sistema, a ferramenta controla os dados ausentes, possibilitando que sejam coletadas somente as respostas completas.

A verificação de padrões suspeitos de respostas foi feita em dois estágios. No primeiro, procedeu-se a dois tipos de análise: 1) multivariada – em que se analisa a variabilidade de respostas para um mesmo item (coluna); 2) univariada – em que se analisa se houve variabilidade nas respostas de cada respondente (linha). A análise univariada permite identificar não somente problemas a respeito do padrão de resposta, como também a incidência de *outliers* – respostas extremas a questões particulares ou a todas as questões. A interpretação dessas respostas atípicas deve considerar o contexto do estudo e o tipo de informação solicitada pelo item (HAIR et al., 2017). No caso dessa investigação, é esperada a ocorrência de *outliers*, uma vez que a pesquisa aborda questões muito particulares a cada indivíduo, como a sua personalidade e a forma como ele/ela se engaja psicologicamente e interage com as marcas nas redes sociais. Desse modo, é esperada uma variabilidade grande das respostas e a ocorrência de valores muito altos ou baixos em cada item, principalmente naqueles que dizem respeito aos traços elementares e compostos da personalidade.

Como primeiro passo para a verificação univariada de *outliers*, examinou-se cada item das variáveis mensuráveis a partir do critério dos valores padronizados (*z-score*) para verificação de respostas inconsistentes. Conforme Hair et al. (2017), para amostras grandes, com mais de 80 observações, são considerados *outliers*, casos com valores de desvio padrão a partir de  $\pm 4$ . Conforme esse critério, foram identificadas 31 observações com valores fora dos limites. Ainda que a ocorrência de *outliers* seja prevista, uma observação apresentou grande recorrência de respostas extremas sendo, portanto, eliminada da amostra.

O segundo passo da análise univariada consistiu em avaliar o padrão de resposta, buscando identificar observações com respostas em linha reta – quando o respondente assinala um mesmo valor para todas ou para a maioria das respostas – e respostas que se alternam nos polos extremos – quando o respondente assinala somente valores extremos (1 e 7) nas respostas de forma aleatória (HAIR et al., 2017). Foi identificada apenas uma observação com resposta em linha reta e nenhuma com respostas em polos extremos, sendo essa retirada da amostra. A análise multivariada dos

padrões de resposta foi realizada visualmente, analisando a variabilidade de resposta por variável, o que foi confirmada.

No segundo estágio, analisaram-se os padrões de respostas a partir de dois critérios: comparando-se as respostas dos indivíduos que responderam na primeira semana, com as respostas dos indivíduos que responderam nas duas últimas semanas; e comparando-se as respostas dos indivíduos que passaram menos tempo, com as respostas dos indivíduos que passaram mais tempo no questionário. Tais análises foram empreendidas somente nas variáveis dependentes do modelo – Consumo, Endosso e Criação de conteúdo relacionado à marca – e nas respostas referentes ao perfil demográfico dos respondentes.

Para proceder à primeira comparação, foi realizado o teste *t* de amostras independentes, colocando-se na variável de agrupamento o Grupo 1 – respondentes da primeira semana – e o Grupo 2 – respondentes das duas últimas semanas. O teste de Levene tem como H<sub>0</sub>: as variáveis são homogêneas para  $p > 0,05$ , e como H<sub>1</sub>: as variáveis não são homogêneas para  $p < 0,05$ . Assim, se  $p > 0,05$  utiliza-se o teste *t* para variâncias iguais assumidas, e se  $p < 0,05$  deverá ser utilizado o resultado para variâncias iguais não assumidas (GEORGE; MALLERY, 2020). Para o teste *t*, se  $p > 0,05$  entende-se que a média dos dois grupos são iguais, e se  $p < 0,05$  entende-se que a média dos dois grupos são diferentes (GEORGE; MALLERY, 2020). Logo, concluiu-se que, para as variáveis dependentes Consumo, Endosso e Criação de conteúdo, as médias dos dois grupos são iguais. Em relação aos dados demográficos, para o nível de escolaridade, a média dos dois grupos é similar para a maioria das categorias. No que diz respeito à renda, a média dos dois grupos somente é similar para duas das cinco faixas salariais. Quanto à idade, verificou-se que a média é estatisticamente diferente nos dois grupos; no Grupo 1, é de 31,10 e, no Grupo 2, é de 27,65. No que concerne ao gênero, a média dos dois grupos é similar. Ao fim dessa análise, considera-se que, de modo geral, os dois grupos apresentaram padrões de respostas semelhantes.

Para a comparação dos indivíduos que passaram menos e mais tempo no preenchimento do questionário, primeiramente foi realizada a análise de frequência do tempo total despendido pelos respondentes ao questionário, verificando os valores por quartil, utilizando-se o primeiro e quarto quartis. Desse modo, os respondentes do primeiro e quarto quartis foram separados em Grupo 1 e Grupo 2, respectivamente. Em seguida, foi realizado o teste *t* para amostras independentes com as variáveis dependentes e demográficas. Os resultados demonstraram que, para as variáveis

Consumo, Endosso e Criação de conteúdo, as médias dos dois grupos são iguais. Quanto aos dados demográficos, para escolaridade, renda e gênero, a média dos dois grupos mostrou-se similar. Somente a média de idade mostrou ser diferente nos dois grupos; no Grupo 1, é de 27,48 e, no Grupo 2, é de 30,51. A partir desses resultados, entende-se que os dois grupos apresentaram, de modo geral, padrões de resposta similares.

Os *outliers* foram analisados em relação ao padrão de resposta e ao tempo despendido pelo respondente no preenchimento do questionário. Quanto ao padrão de resposta, conforme apresentado, apenas uma observação foi retirada da amostra. Quanto ao tempo, a partir do *z-score* foi analisado quanto que o tempo total de preenchimento do questionário desviou  $\pm 2$  da média. Dessa forma, foram identificadas 25 observações com desvio padrão fora dos limites estabelecidos, sendo estas retiradas. A amostra final foi composta, portanto, por 1297 respondentes.

Hair et al. (2017) salientam que é importante verificar se os dados não estão muito longe da normalidade, uma vez que dados extremamente não-normalizados podem inflar erros padrão provenientes do *bootstrapping*, o que reduz a probabilidade de resultados significantes em algumas relações. A normalidade dos dados foi acessada para todas as variáveis indicadoras do modelo por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, que calculam o nível de significância para as diferenças de uma distribuição normal (HAIR et al., 2018). Ambos os testes apresentaram resultado significativo ( $p < 0,05$ ) para todas as variáveis, comprovando que todas as distribuições são consideradas não-normais. Como esses testes apenas indicam se uma distribuição é normal ou não, foram verificadas a assimetria (*skewness*) e a curtose (*kurtosis*) a fim de examinar o quanto os dados estão distantes da normalidade (HAIR et al., 2017). Uma distribuição é considerada assimétrica quando o valor da assimetria é maior que +1 ou menor que -1. Para a curtose, se o seu valor for maior que +1, a distribuição é muito pontiaguda; se menor que -1, a distribuição é muito achatada. Essa análise mostrou que apenas 12 indicadores apresentaram distribuições assimétricas (AMA1, AMA4, INF2, INF3, INF4, SOC3, COC5, CRI1, CRI2, CRI3, CRI5, CRI6) e 13 distribuições muito pontiagudas ou achatadas (INT1, INT3, AMA1, AMA4, INS3, INF4, SOC3, COG2, AFE4, COC4, COC5, CRI1, CRI5).

Desse modo, verifica-se que, ainda que haja desvios de normalidade, para a maioria das variáveis da pesquisa essa distribuição não está tão distante do normal. Além disso, o método utilizado nessa



pesquisa, a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), não requer uma distribuição normal dos dados. Conforme Hair et al. (2017), mesmo quando os dados não são normais, o procedimento de *bootstrapping* via PLS-SEM ainda funciona de forma robusta. De acordo com Hair et al. (2017), a amostra final obtida após o tratamento dos dados, de 1297 observações, cumpre os requisitos mínimos de tamanho amostral para uso do método PLS-SEM.

#### 4.7 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Dentre os procedimentos utilizados nessa pesquisa para a análise dos dados, foi adotada a modelagem de equações estruturais (SEM), por possibilitar a avaliação da mensuração das variáveis latentes, ao mesmo tempo em que testa as relações entre elas (HAIR et al., 2017). Dos métodos da SEM, foi aplicada nessa pesquisa a SEM com mínimos quadrados parciais (PLS). A técnica do PLS é baseada numa abordagem interativa em que a variância explicada dos construtos endógenos (que recebem setas no modelo) é maximizada (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982). Esse método foi escolhido uma vez que o objetivo principal da pesquisa é a previsão e explicação de construtos específicos – os comportamentos de ECM nos SRS (HAIR et al., 2017). O PLS-SEM atua de forma eficiente em modelos complexos com muitos construtos, variáveis indicadoras e caminhos estruturais, como o 3M, e não é paramétrico, ou seja, não requer que os dados sejam normalmente distribuídos, apresentando-se, portanto, como um método adequado para essa pesquisa (HAIR et al., 2017). Além disso, o PLS-SEM possui maior poder estatístico, apresentando grande probabilidade de tornar uma relação específica significativa quando ela é, de fato, relevante para a população (HAIR et al., 2017).

No PLS-SEM, o modelo de caminho é constituído por dois elementos: o modelo estrutural (modelo interno) – que representa os construtos e mostra os caminhos (relacionamentos) entre os construtos; e os modelos de mensuração (modelos externos) – que demonstram as relações entre os construtos e suas variáveis indicadoras. Em um modelo estrutural, há variáveis latentes exógenas e endógenas; as exógenas são os construtos que explicam outros construtos (as setas partem deles para outros construtos), e as endógenas são os construtos que estão sendo explicados (recebem as setas de outros construtos) (HAIR et al., 2017). Dessa forma, o modelo estrutural é um retrato da teoria que está sendo testada, mostrando os relacionamentos que serão avaliados por meio das hipóteses da pesquisa.

Ao se trabalhar com SEM, é importante analisar o modelo de mensuração das variáveis – como elas são mensuradas –, uma vez que construtos de natureza diferente se comportam distintamente (HAIR et al., 2017). Os construtos que são formados pelas suas variáveis mensuráveis, ou seja, que recebem setas de seus indicadores, são chamados formativos. Já aqueles em que as variáveis mensuráveis são refletidas pelo construto – as setas partem do construto para seus indicadores – são chamados reflexivos (HAIR et al., 2017). A partir do referencial teórico utilizado como fundamento dessa pesquisa, verificou-se que todos os construtos do modelo proposto são de natureza reflexiva, uma vez que seus indicadores representam as manifestações dos seus construtos.

Para a execução das técnicas de análise multivariada presentes na SEM, foi adotado o *software* Smart PLS-SEM 3.0. Dessa forma, é apresentado, no Quadro 4, os estágios e testes a serem empregues, de acordo com a sugestão de Hair et al. (2017):

Quadro 4 - Estágios do processo de análise dos dados

<b>Estágios</b>	<b>Procedimentos</b>	<b>Parâmetros de referência</b>
<b>Estágio 1:</b> Especificação do modelo estrutural	Modelagem no Smart PLS 3.0	
<b>Estágio 2:</b> Especificação do modelo de mensuração	Modelagem no Smart PLS 3.0	
<b>Estágio 3:</b> Avaliação dos resultados do modelo de mensuração reflexivo	Consistência interna	<i>Alpha de Cronbach</i> entre 0,70 e 0,90
	Validade convergente	AVE $\geq$ 0,708 (ao nível dos indicadores) AVE $\geq$ 0,5 (ao nível dos construtos)
	Validade discriminante	Raízes quadradas do AVE dos construtos > correlações entre os construtos
<b>Estágio 4:</b> Avaliação dos resultados do modelo estrutural	Multicolinearidade	TOL > 0,2 e VIF < 0,5
	Significância e relevância	Valor p $\leq$ 0,05
	Coefficiente R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> $\geq$ 0,2 (alto)
	Tamanho do efeito f <sup>2</sup>	f <sup>2</sup> : 0,02 (pequeno) 0,15 (médio) 0,35 (grande)
	Relevância Preditiva Q <sup>2</sup> e q <sup>2</sup>	q <sup>2</sup> : 0,02 (pequeno) 0,15 (médio) 0,35 (grande)
<b>Estágio 5:</b> Interpretação dos resultados e conclusões	Análise dos resultados à luz da teoria utilizada na pesquisa	

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2017)

No primeiro estágio, foi preparado o diagrama do modelo estrutural, ilustrando as hipóteses da pesquisa por meio do desenho das relações entre os construtos, demonstrando como eles estão relacionados. Em seguida, no estágio dois, foram especificados os modelos de mensuração por

meio da inclusão dos indicadores de cada construto, representando a relação entre os construtos e seus indicadores. Esses indicadores são os itens presentes nas escalas dos conceitos teóricos abordados pela pesquisa responsáveis por mensurar o construto (HAIR et al., 2017).

Além da SEM, foi utilizada nesse estudo, para investigação dos caminhos de mediação seriada, a análise de regressão dos mínimos quadrados ordinários (OLS) por meio da macro PROCESS no *software* IBM SPSS *Statistics* v.23. Desenvolvida por Hayes (2018), a macro funciona como uma sintaxe do SPSS, simplificando a implementação de análises de mediação, moderação e de processos condicionais com variáveis observáveis (manifestas). O PROCESS estima modelos por meio de equações de regressão utilizando análise de regressão dos mínimos quadrados ordinários (OLS), estimando os parâmetros de cada equação do modelo separadamente (HAYES; MONTOYA; ROCKWOOD, 2017). Desse modo, a estimativa dos parâmetros de regressão em uma equação não interfere na estimativa dos parâmetros de outras equações que definem o modelo, sendo esta uma das principais diferenças e vantagens do PROCESS em relação a programas que utilizam a SEM, como o Smart PLS-SEM (HAYES; MONTOYA; ROCKWOOD, 2017). Assim, a adoção do PROCESS nessa pesquisa é justificada, uma vez que nem todos os programas com SEM são capazes de gerar todas as estatísticas calculadas pelo PROCESS (HAYES; MONTOYA; ROCKWOOD, 2017). No próximo capítulo, são apresentadas as análises dos dados.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

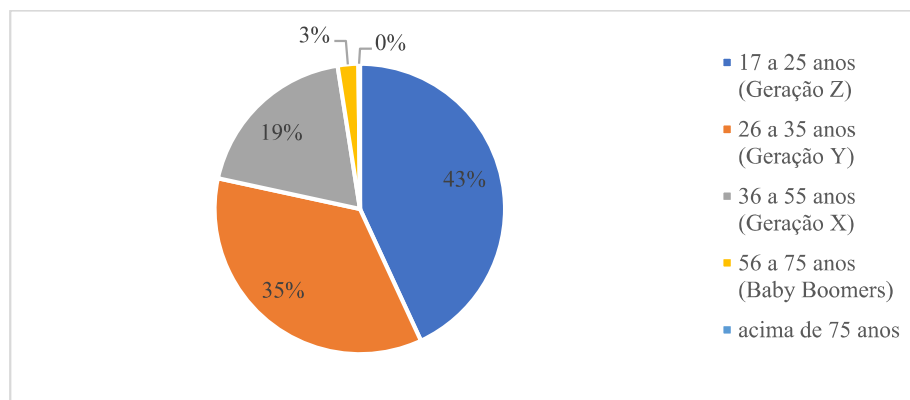
A análise dos dados se inicia com a caracterização da amostra por meio de um tratamento estatístico descritivo. A partir dos dados levantados sobre os respondentes da pesquisa, foram avaliadas suas características demográficas, as marcas com que os respondentes mais se engajam pelas redes sociais e o nível de envolvimento dos respondentes com a rede social. Em seguida, apresenta-se a aplicação do PLS-SEM utilizando-se o *software* Smart PLS-SEM 3.0 para análise dos modelos de mensuração e do modelo estrutural, validação e teste de hipóteses. Por fim, discorre-se sobre a avaliação dos caminhos de mediação seriada por meio da macro PROCESS no *software* IBM SPSS *Statistics* v.23.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme apresentado no capítulo anterior, a população alvo deste estudo foram usuários de redes sociais que interagem de alguma forma com qualquer marca por meio dessas plataformas. Importante lembrar que a amostra foi composta por estudantes e ex-estudantes de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Espírito Santo. Após o tratamento dos dados, a amostra final da pesquisa foi composta por 1297 respondentes. Por meio do questionário, foram solicitadas aos respondentes, informações relativas ao seu perfil demográfico e ao seu uso das redes sociais para interação com as marcas. Esses dados foram analisados por meio de estatística descritiva e são apresentados a seguir.

A maioria dos respondentes declarou ser do gênero feminino (n= 846, 65%), enquanto 440 declararam ser do gênero masculino (34 %), o restante assinalou pertencer a outros gêneros ou preferiu não declarar. A média de idade da amostra foi de 29,29 anos, sendo que grande parte dos participantes estão compreendidos nas faixas etárias de 17 a 25 anos (43%) e de 26 a 35 anos (35%) (Gráfico 1).

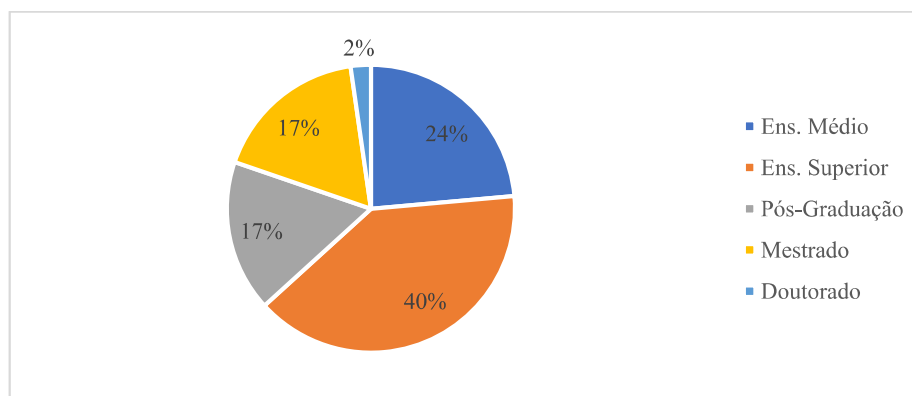
Gráfico 1 – Composição da faixa etária da amostra



Fonte: elaborado pela autora.

Quanto ao nível de escolaridade, como os dados foram coletados de um painel de estudantes, 305 possuem pelo menos Ensino Médio (24%), sendo que a maior parte possui Ensino Superior (40%) e, ao menos, uma especialização, como pós-graduação (17%) ou mestrado (17%) (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Composição da escolaridade da amostra

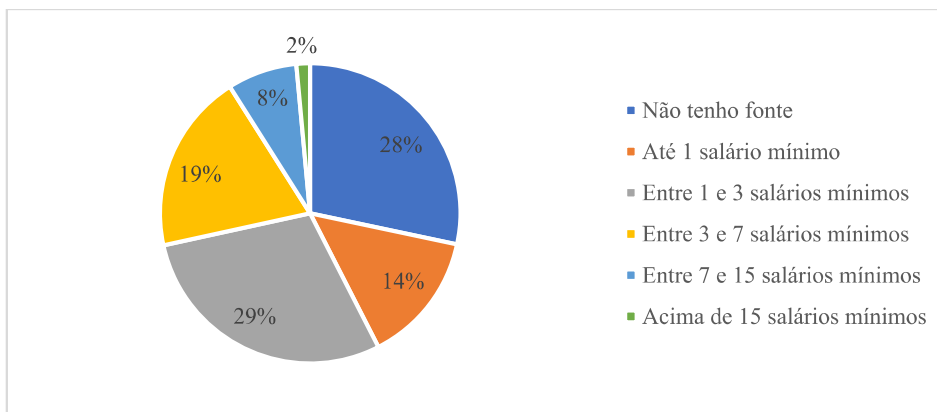


Fonte: elaborado pela autora.

No que diz respeito à renda salarial, a maioria dos participantes ( $n=376$ , 29% da amostra) declarou ganhar entre 1 e 3 salários mínimos, e uma proporção similar (28%) afirmou não possuir nenhuma fonte de renda (Gráfico 3). Tal resultado pode ser visto como um reflexo da faixa etária e escolaridade da maior parte dos participantes da amostra, assim como um retrato do contexto de crise econômica e pandêmica do período em que os dados foram coletados (entre julho e setembro de 2020), que colaborou para uma das mais altas taxas de desemprego registrada no país desde 2012, de 14,6% no trimestre de julho a setembro, sendo que a maior representatividade de pessoas

desempregadas está entre os jovens de 18 a 24 anos e os adultos de 25 a 39, conforme dados publicados pelo IBGE (2020).

Gráfico 3 – Composição da renda salarial da amostra



Fonte: elaborado pela autora.

Sobre o uso das redes sociais para interação com marcas, a maior parte dos respondentes declarou passar em média de 1 a 3 horas diárias interagindo com marcas pelas suas redes sociais, sendo o *Instagram* a plataforma mais utilizada para esse fim (n=891, 69% da amostra), ficando bem à frente do *Facebook* (n=134, 10% da amostra) e do *Twitter* (n=108, 8% da amostra). Tal resultado está de acordo com pesquisas recentes que têm demonstrado que o *Instagram* é a plataforma de rede social que apresenta maior crescimento de usuários nos últimos anos, principalmente entre o público de 18 a 30 anos – faixa etária predominante nesta pesquisa (CASALÓ; FLÁVIAN; IBANEZ-SANCHEZ, 2017; VALENTINI et al., 2018). De acordo com a própria plataforma, 90% dos seus usuários seguem alguma empresa, demonstrando ser um importante meio de interação consumidor-marca (INSTAGRAM, 2021).

Quando perguntados sobre qual a marca que mais interagem no seu dia-a-dia pelas redes sociais, a Netflix foi a mais mencionada pelos respondentes (n= 280, 21,6% da amostra). Esse resultado é corroborado pela análise das marcas por setores de atuação, uma vez que a maior parte das marcas mencionadas atuam no setor relacionado à prestação de serviços de hospedagem e *streaming* na internet (n=294, 22,7% da amostra), seguido pelo setor de moda (n=258, 19,9% da amostra). Tal fato pode ser um reflexo das mudanças causadas pela pandemia da COVID-19 no comportamento do consumidor, que, devido à necessidade de se manter em isolamento e ficar em casa, buscou outras formas de recreação por meio de serviços de *streaming*, como a Netflix (SHETH, 2020).

## 5.2 ANÁLISE DOS MODELOS DE MENSURAÇÃO REFLEXIVOS

A teoria de mensuração especifica a maneira como se deve mensurar as variáveis latentes (SARSTEDT; RINGLE; HAIR, 2017). Conforme mencionado no capítulo anterior, há, em geral, dois tipos de modelos de mensuração: formativo, já abordado anteriormente, e reflexivo, cujos indicadores são responsáveis por representar o domínio conceitual do construto, de tal forma que sua compreensão se estabelece a partir do reflexo de seus indicadores (SARSTEDT; RINGLE; HAIR, 2017). Como todos os construtos do modelo conceitual proposto são reflexivos, a análise dos modelos de mensuração foi realizada por meio do exame da consistência e confiabilidade interna dos construtos, validade convergente, confiabilidade dos indicadores e validade discriminante entre os construtos (HAIR et al., 2017).

O critério mais utilizado para análise da consistência interna é o *alfa de Cronbach*, que fornece uma previsão de confiabilidade com base nas correlações internas dos indicadores do construto. Entretanto, tal critério é sensível ao número de indicadores do construto, sendo recomendado o seu uso em conjunto com critérios menos conservadores, como a confiabilidade composta (HAIR et al., 2017). Diferente do *alpha de Cronbach* – que assume que todos os indicadores do construto possuem a mesma carga externa –, a confiabilidade composta considera as diferentes cargas externas dos indicadores (HAIR et al., 2017). Um construto é considerado confiável quando apresenta um *alfa de Cronbach* acima de 0,70, e confiabilidade composta entre 0,70 e 0,95 (HAIR et al., 2017).

Além de verificar a confiabilidade dos construtos, é necessário avaliar sua validade convergente. A validade convergente verifica o quanto os indicadores de um construto se correlacionam positivamente (HAIR et al., 2017). Desse modo, os indicadores de um mesmo construto devem compartilhar uma alta proporção de variância, estimada a partir da média das cargas ao quadrado dos indicadores do construto, chamada variância média extraída (AVE). A AVE deve ser superior a 0,50 para garantir que o construto explique mais da metade da variância de seus indicadores (HAIR et al., 2017). A Tabela 1 apresenta o resultado dos testes para acessar a consistência interna e a validade convergente dos construtos do modelo.

Tabela 1 – Resultados dos testes de consistência interna e validade convergente

<b>Construto</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Cargas externas</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>AVE</b>
Abertura à experiência	AEX1	0,849	0,801	0,870	0,628
	AEX2	0,837			
	AEX3	0,767			
	AEX4	0,707			
Amabilidade	AMA1	0,819	0,741	0,838	0,566
	AMA2	0,800			
	AMA3	<u>0,697</u>			
	AMA4	<u>0,684</u>			
Conscienciosidade	CON1	<u>0,545</u>	0,727	0,814	<u>0,469</u>
	CON2	0,730			
	CON3	0,726			
	CON4	0,702			
Instabilidade emocional	CON5	0,703	0,841	0,869	0,572
	INS1	0,874			
	INS2	<u>0,689</u>			
	INS3	<u>0,677</u>			
	INS4	0,755			
Introversão	INS5	0,777	0,800	0,861	0,608
	INT1	0,815			
	INT2	<u>0,695</u>			
	INT3	0,825			
Necessidade de Informação	INT4	0,777	0,781	0,858	0,603
	INF1	0,730			
	INF2	0,817			
	INF3	0,772			
Necessidade de Socialização	INF4	0,784	<u>0,695</u>	0,808	0,518
	SOC1	0,774			
	SOC2	<u>0,543</u>			
	SOC3	0,715			
Cognição	SOC4	0,816	0,835	0,901	0,752
	COG1	0,857			
	COG2	0,892			
Afeição	COG3	0,851	0,930	0,950	0,827
	AFE1	0,919			
	AFE2	0,914			
	AFE3	0,922			
Consumo de conteúdo	AFE4	0,881	0,841	0,887	0,612
	COC1	0,767			
	COC2	0,838			
	COC3	0,795			
	COC4	0,738			
	COC5	0,768			



	END1	0,781			
	END2	0,820			
Endosso de conteúdo	END3	0,826			
	END4	<u>0,699</u>	0,871	0,903	0,608
	END5	0,767			
	END6	0,777			
	CRI1	0,700			
	CRI2	0,838			
Criação de conteúdo	CRI3	0,855			
	CRI4	<u>0,692</u>	0,863	0,897	0,595
	CRI5	0,711			
	CRI6	0,812			

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados mostram que todos os construtos apresentaram *alpha de Cronbach* e confiabilidade composta com valores dentro dos parâmetros recomendados por Hair et al. (2017) – arredondando-se o *alpha de Cronbach* do construto Necessidade de Socialização em duas casas decimais, é alcançado o valor de 0,70 – demonstrando a confiabilidade da consistência interna dos modelos de mensuração. Quanto ao AVE, apenas o construto Conscienciosidade apresentou valor abaixo do recomendado (0,469). Tal resultado indica que há mais variância no erro dos itens do que na variância explicada pelo construto, o que pode ser consequência das cargas externas dos indicadores do construto.

A análise da validade convergente envolve também a análise das cargas externas dos indicadores. Indicadores com cargas externas altas em um construto são uma indicação que tais itens compartilham muito em comum, demonstrando a confiabilidade dos indicadores (HAIR et al., 2017). Hair et al. (2017) recomendam que as cargas externas devem ter um valor mínimo de 0,708. Tal valor é compreendido a partir da variância extraída do item que representa o valor ao quadrado da carga externa do indicador. Uma vez que a variável latente deve explicar pelo menos 50% da variação de cada indicador, a carga externa deve ser superior a 0,708, pois esse valor ao quadrado é igual a 0,50 (HAIR et al., 2017). Desse modo, cargas externas a partir de 0,70 são consideradas aceitáveis (HAIR et al., 2017).

A Tabela 1 apresenta as cargas externas dos indicadores dos construtos do modelo. Dos 9 valores assinalados que aparecem como abaixo do valor recomendado, ao arredondá-los para duas casas decimais após a vírgula, 6 permanecem abaixo de 0,70 – AMA4, CON1, INS2, INS3, SOC2 e

CRI4. Conforme Hair et al. (2017), é comum obter cargas externas abaixo de 0,70 em estudos do campo das ciências sociais, especialmente quando são utilizadas escalas desenvolvidas recentemente, como é o caso. À vista disso, Hair et al. (2017) sugerem examinar cuidadosamente os efeitos da remoção dos indicadores na confiabilidade e validade de conteúdo do construto. Assim, somente se devem remover itens com cargas externas entre 0,40 e 0,70 se sua remoção resultar num aumento da confiabilidade composta ou da AVE acima do valor limite sugerido (acima de 0,70 para a confiabilidade composta, e acima de 0,50 para a AVE) (HAIR et al., 2017).

A análise da remoção dos indicadores verificou que a retirada dos itens AMA4 e CRI4 não contribuiu de forma significativa para o aumento da confiabilidade composta e AVE. A remoção de INS2 e INS3 diminuiu a confiabilidade composta e aumentou levemente a AVE. Apesar de SOC2 apresentar uma das cargas externas mais baixas, sua retirada produziu pouco efeito no aumento da confiabilidade composta e AVE, e diminuiu o *alpha de cronbach* para abaixo do valor recomendado (0,677). Dessa forma, decidiu-se por manter esses indicadores, uma vez que os construtos Amabilidade, Instabilidade Emocional, Necessidade de Socialização e Criação de conteúdo já haviam apresentado valores aceitáveis de consistência interna e validade de conteúdo. Entretanto, no caso de CON1, constatou-se que sua remoção, apesar de reduzir levemente a confiabilidade composta do construto (de 0,814 para 0,812) e o *alpha de Cronbach* (de 0,727 para 0,700), aumentou o valor da AVE acima do limite recomendado, alcançando 0,520, sendo, por esse motivo, removido do modelo.

Em seguida, avaliou-se a validade discriminante, que revela o quanto um construto é único e distinto dos outros, e o quanto seus indicadores são representativos somente do construto ao qual pertencem (VOORHEES et al, 2016). A validade discriminante foi avaliada por meio da abordagem de cargas cruzadas, do critério de *Fornell-Larcker* e da razão *heterotrait-monotrait* de correlações (HTMT). A análise de cargas cruzadas comprovou que todos os indicadores apresentaram carga externa maior no construto ao qual pertencem do que em outros (Tabela 2). Pelo critério de *Fornell-Larcker*, que mensura a diferença de um construto em relação aos outros, verificou-se que a raiz quadrada do AVE de cada construto mostrou ser maior do que a mais alta correlação com qualquer outro (Tabela 3) (HAIR et al., 2017). A razão HTMT das correlações, proposta por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), calcula a razão da média das correlações entre os construtos com a média geométrica das correlações médias dentro dos itens dos mesmos construtos,

devendo ser abaixo de 0,90 (VOORHEES et al, 2016). Assim, verificou-se que não houve razões HTMT com valores acima de 0,90 (Tabela 4). Além disso, como o PLS-SEM não pressupõe uma distribuição normal, é necessário verificar se a estatística do HTMT é significativamente diferente de 1 (HAIR et al., 2017). Por meio do procedimento *bootstrapping*, foi possível comprovar que nenhuma das relações entre os construtos apresentou um intervalo de confiança que passa por 1. Desse modo, atestou-se a validade discriminante para todos os modelos de mensuração reflexivos.

Tabela 2 - Resultado da análise de cargas cruzadas

	AEX	AFE	AMA	COG	CON	COC	CRI	END	INF	INS	INT	SOC
AEX1	<u>0,849</u>	0,048	0,133	0,090	0,152	0,014	0,166	0,076	0,288	-0,101	-0,158	0,178
AEX2	<u>0,837</u>	0,046	0,125	0,081	0,137	0,000	0,164	0,082	0,304	-0,090	-0,184	0,176
AEX3	<u>0,767</u>	0,082	0,202	0,120	0,245	0,048	0,122	0,062	0,351	-0,094	-0,147	0,180
AEX4	<u>0,707</u>	0,064	0,062	0,074	0,175	0,047	0,097	0,044	0,293	0,057	-0,091	0,108
AFE1	0,078	<u>0,919</u>	0,106	0,714	0,089	0,504	0,372	0,517	0,129	0,039	-0,013	0,164
AFE2	0,073	<u>0,914</u>	0,119	0,678	0,084	0,513	0,359	0,518	0,106	0,036	-0,002	0,155
AFE3	0,056	<u>0,922</u>	0,134	0,701	0,077	0,509	0,337	0,499	0,105	0,037	0,013	0,163
AFE4	0,072	<u>0,881</u>	0,094	0,649	0,099	0,485	0,403	0,519	0,090	-0,004	-0,014	0,107
AMA1	0,151	0,097	<u>0,819</u>	0,080	0,162	0,093	0,059	0,107	0,188	-0,250	-0,136	0,347
AMA2	0,166	0,090	<u>0,800</u>	0,095	0,179	0,096	0,074	0,113	0,180	-0,194	-0,143	0,345
AMA3	0,093	0,064	<u>0,697</u>	0,073	0,136	0,065	0,028	0,058	0,173	-0,271	-0,031	0,300
AMA4	0,094	0,124	<u>0,684</u>	0,103	0,174	0,152	0,057	0,133	0,186	-0,090	-0,064	0,290
COG1	0,066	0,606	0,102	<u>0,857</u>	0,085	0,465	0,306	0,405	0,142	0,043	0,029	0,151
COG2	0,105	0,685	0,125	<u>0,892</u>	0,120	0,507	0,366	0,457	0,129	0,059	-0,001	0,167
COG3	0,131	0,668	0,075	<u>0,851</u>	0,107	0,482	0,333	0,442	0,165	0,051	-0,024	0,121
CON2	0,188	0,069	0,191	0,088	<u>0,737</u>	0,063	0,038	0,010	0,213	0,056	0,080	0,032
CON3	0,123	0,086	0,185	0,078	<u>0,735</u>	0,005	0,022	-0,004	0,142	-0,085	0,017	0,065
CON4	0,232	0,033	0,189	0,081	<u>0,736</u>	0,030	0,043	0,015	0,246	-0,068	-0,099	0,126
CON5	0,063	0,114	0,032	0,105	<u>0,673</u>	0,073	0,004	0,025	0,156	0,142	0,145	-0,026
COC1	0,055	0,419	0,123	0,442	0,091	<u>0,767</u>	0,360	0,544	0,119	0,043	0,061	0,071
COC2	0,038	0,477	0,128	0,481	0,087	<u>0,838</u>	0,328	0,567	0,130	0,077	0,061	0,125
COC3	0,018	0,417	0,100	0,437	0,008	<u>0,795</u>	0,323	0,548	0,155	0,034	0,017	0,129
COC4	0,031	0,401	0,073	0,401	0,023	<u>0,738</u>	0,341	0,540	0,103	0,075	0,008	0,128
COC5	-0,007	0,444	0,095	0,423	0,021	<u>0,768</u>	0,251	0,529	0,080	0,107	0,030	0,124
CRI1	0,135	0,230	0,034	0,225	0,036	0,193	<u>0,700</u>	0,387	0,048	0,012	-0,048	0,078
CRI2	0,127	0,328	0,054	0,301	-0,005	0,354	<u>0,838</u>	0,595	0,062	0,034	-0,050	0,114
CRI3	0,126	0,380	0,080	0,329	0,016	0,360	<u>0,855</u>	0,597	0,065	0,014	-0,049	0,133
CRI4	0,144	0,335	0,071	0,326	0,066	0,367	<u>0,692</u>	0,548	0,102	0,032	-0,042	0,117
CRI5	0,142	0,232	0,020	0,246	0,059	0,248	<u>0,711</u>	0,441	0,091	0,020	-0,034	0,068
CRI6	0,138	0,325	0,064	0,334	0,028	0,323	<u>0,812</u>	0,541	0,050	0,029	-0,095	0,133
END1	0,113	0,363	0,048	0,334	-0,009	0,444	0,607	<u>0,781</u>	0,121	0,022	-0,082	0,124

END2	0,114	0,413	0,091	0,374	0,043	0,477	0,640	<u>0,820</u>	0,132	0,021	-0,055	0,150
END3	0,101	0,403	0,091	0,384	0,015	0,476	0,636	<u>0,826</u>	0,105	0,007	-0,075	0,165
END4	0,111	0,386	0,096	0,346	0,021	0,426	0,651	<u>0,699</u>	0,092	0,050	-0,059	0,153
END5	0,003	0,502	0,129	0,443	-0,008	0,675	0,371	<u>0,767</u>	0,114	0,041	0,011	0,181
END6	-0,010	0,525	0,157	0,434	0,018	0,680	0,378	<u>0,777</u>	0,120	0,081	0,012	0,193
INF1	0,386	0,099	0,085	0,135	0,208	0,111	0,092	0,117	<u>0,730</u>	0,003	0,007	0,145
INF2	0,317	0,109	0,263	0,145	0,217	0,141	0,085	0,139	<u>0,817</u>	-0,130	-0,046	0,301
INF3	0,240	0,092	0,153	0,131	0,218	0,101	0,037	0,081	<u>0,772</u>	-0,036	-0,005	0,206
INF4	0,258	0,063	0,246	0,104	0,208	0,109	0,057	0,111	<u>0,785</u>	-0,080	-0,074	0,296
INS1	-0,059	-0,005	-0,261	0,020	-0,002	0,046	0,015	0,011	-0,080	<u>0,874</u>	0,221	-0,218
INS2	-0,071	0,057	-0,164	0,084	-0,037	0,063	0,065	0,075	-0,033	<u>0,689</u>	0,188	-0,040
INS3	0,006	0,040	-0,205	0,087	0,045	0,092	0,038	0,049	-0,010	<u>0,677</u>	0,110	-0,059
INS4	-0,087	0,061	-0,165	0,062	0,009	0,084	0,017	0,063	-0,074	<u>0,755</u>	0,245	-0,074
INS5	-0,078	0,026	-0,179	0,056	0,032	0,098	0,025	0,065	-0,062	<u>0,772</u>	0,165	-0,066
INT1	-0,197	-0,027	-0,070	-0,012	-0,009	0,064	-0,059	-0,015	-0,070	0,230	<u>0,815</u>	-0,256
INT2	-0,174	-0,007	-0,003	-0,014	0,032	0,034	-0,072	-0,033	-0,054	0,126	<u>0,694</u>	-0,185
INT3	-0,185	-0,053	-0,099	-0,030	-0,015	0,008	-0,081	-0,048	-0,070	0,161	<u>0,825</u>	-0,309
INT4	-0,077	0,046	-0,159	0,035	0,070	0,041	-0,027	-0,043	0,031	0,235	<u>0,777</u>	-0,448
SOC1	0,263	0,109	0,305	0,108	0,096	0,070	0,144	0,155	0,226	-0,147	-0,488	<u>0,774</u>
SOC2	0,011	0,116	0,139	0,128	-0,035	0,117	0,053	0,129	0,108	0,042	-0,119	<u>0,543</u>
SOC3	0,130	0,097	0,440	0,118	0,110	0,128	0,065	0,157	0,288	-0,219	-0,211	<u>0,715</u>
SOC4	0,104	0,158	0,290	0,152	0,003	0,135	0,126	0,167	0,222	-0,073	-0,287	<u>0,816</u>

Fonte: elaborado pela autora.

Legenda: AEX = Abertura à experiência; AFE = Afeição; AMA = Amabilidade; COG = Cognição; CON = Conscienciosidade; COC = Consumo de conteúdo; CRI = Criação de conteúdo; END = Endosso de conteúdo; INF = Necessidade de Informação; INS = Instabilidade Emocional; INT = Introversão; SOC = Necessidade de Socialização.

Tabela 3 - Resultados do critério de *Fornell-Larcker*

	AEX	AFE	AMA	COG	CON	COC	CRI	END	INF	INS	INT	SOC
AEX	0,792											
AFE	0,077	0,909										
AMA	0,170	0,125	0,752									
COG	0,117	0,754	0,116	0,867								
CON	0,227	0,096	0,217	0,121	0,721							
COC	0,035	0,553	0,134	0,559	0,060	0,782						
CRI	0,174	0,405	0,073	0,387	0,041	0,409	0,771					
END	0,084	0,565	0,136	0,502	0,017	0,697	0,684	0,780				
INF	0,393	0,118	0,241	0,167	0,274	0,150	0,090	0,147	0,776			
INS	-0,077	0,030	-0,269	0,059	0,009	0,086	0,031	0,050	-0,080	0,757		
INT	-0,185	-0,005	-0,128	0,001	0,032	0,047	-0,070	-0,047	-0,038	0,252	0,780	
SOC	0,202	0,160	0,426	0,167	0,056	0,141	0,143	0,208	0,300	-0,166	-0,426	0,720

Fonte: elaborado pela autora.

Legenda: AEX = Abertura à experiência; AFE = Afeição; AMA = Amabilidade; COG = Cognição; CON = Conscienciosidade; COC = Consumo de conteúdo; CRI = Criação de conteúdo; END = Endosso de conteúdo; INF = Necessidade de Informação; INS = Instabilidade Emocional; INT = Introversão; SOC = Necessidade de Socialização.

Tabela 4 - Resultados da razão HTMT de correlações

	AEX	AFE	AMA	COG	CON	COC	CRI	END	INF	INS	INT	SOC
AEX												
AFE	0,088											
AMA	0,212	0,151										
COG	0,140	0,854	0,148									
CON	0,277	0,128	0,287	0,158								
COC	0,058	0,625	0,170	0,666	0,093							
CRI	0,211	0,442	0,090	0,448	0,061	0,470						
END	0,119	0,615	0,163	0,579	0,038	0,794	0,797					
INF	0,486	0,137	0,318	0,206	0,353	0,183	0,107	0,174				
INS	0,133	0,058	0,315	0,094	0,166	0,118	0,050	0,076	0,103			
INT	0,248	0,054	0,157	0,049	0,161	0,059	0,091	0,091	0,101	0,274		
SOC	0,242	0,206	0,566	0,230	0,144	0,204	0,168	0,264	0,396	0,194	0,459	

Fonte: elaborado pela autora.

Legenda: AEX = Abertura à experiência; AFE = Afeição; AMA = Amabilidade; COG = Cognição; CON = Conscienciosidade; COC = Consumo de conteúdo; CRI = Criação de conteúdo; END = Endosso de conteúdo; INF = Necessidade de Informação; INS = Instabilidade Emocional; INT = Introversão; SOC = Necessidade de Socialização.

Após a análise dos modelos de mensuração reflexivos, na próxima seção são apresentados os procedimentos da análise do modelo estrutural.

### 5.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Com a confirmação da confiabilidade e da validade das mensurações dos construtos do modelo, segue-se à análise do modelo estrutural. O exame do modelo estrutural permite determinar a capacidade preditora do modelo teórico e examinar as relações entre os construtos (HAIR et al., 2017). No PLS-SEM, o ajuste do modelo estrutural é avaliado com base em critérios heurísticos determinados a partir da sua capacidade de prever as variáveis endógenas (HAIR et al., 2017). Desse modo, o exame do modelo estrutural envolve a análise da significância e relevância dos coeficientes de caminho, a avaliação dos valores dos coeficientes de determinação –  $R^2$  –, o tamanho do efeito  $f^2$ , a relevância preditiva  $Q^2$  e o tamanho do efeito  $q^2$  (HAIR et al., 2017).

Antes de acessar os resultados do modelo estrutural, é necessário examinar a colinearidade entre os construtos, em razão de a estimativa dos coeficientes de caminho no PLS-SEM ser baseada em regressões OLS de cada variável endógena nos construtos que a precedem. Assim, se houver níveis

críticos de colinearidade nos construtos preditores, os coeficientes do caminho podem ser viesados (HAIR et al., 2017). Conforme Hair et al. (2017), a colinearidade é analisada por meio da variância interna extraída (VIF), devendo apresentar valores acima de 0,20 e abaixo de 5. Conforme a Tabela 5, observa-se que não há problemas de colinearidade entre os construtos preditores e endógenos.

Tabela 5 - Resultados do teste de colinearidade (VIF)

	AFE	COG	COC	CRI	END	INF	SOC
AEX						1,074	1,060
AFE			2,319	2,319	2,319		
AMA						1,150	1,106
COG			2,319	2,319	2,319		
CON						1,099	
INF	1,103	1,103					
INS						1,086	1,137
INT							1,102
SOC	1,103	1,103					

Fonte: elaborado pela autora.

Legenda: AEX = Abertura à experiência; AFE = Afeição; AMA = Amabilidade; COG = Cognição; CON = Conscienciosidade; COC = Consumo de conteúdo; CRI = Criação de conteúdo; END = Endosso de conteúdo; INF = Necessidade de Informação; INS = Instabilidade Emocional; INT = Introversão; SOC = Necessidade de Socialização.

O primeiro passo para acessar o ajuste do modelo estrutural é a avaliação da significância e a relevância dos coeficientes de caminho a fim de verificar se eles possuem significância estatística. Por meio dessa análise, é possível determinar se as relações hipotéticas do modelo devem ser confirmadas ou refutadas (HAIR et al., 2017). Os coeficientes de caminho possuem valores padronizados entre -1 e +1. Assim, quanto mais próximos de 1 (seja positivo ou negativo), mais fortes as relações entre os construtos, e quanto mais próximos de 0, mais fracas (HAIR et al., 2017).

A significância do coeficiente de caminho depende do seu erro padrão, obtido por meio do *bootstrapping* que calcula o *t* valor e o *p* valor para cada coeficiente de caminho do modelo. Dessa forma, quando o *t* valor é maior que seu valor crítico, conclui-se que o coeficiente é significativo sob uma certa probabilidade de erro (HAIR et al., 2017). Quando a investigação assume um nível de significância de 5% – como é o caso dessa pesquisa – o valor crítico para o *t* valor é de 1,96, e o *p* valor não deve ser maior que 0,05 para que a relação entre os construtos seja considerada significativa (HAIR et al., 2017). Além disso, os intervalos de confiança gerados pelo *bootstrapping* para cada coeficiente de caminho não devem incluir o zero. A Tabela 6 apresenta os

resultados dos testes de significância e relevância dos coeficientes de caminho do modelo estrutural, utilizando-se o procedimento *Bootstrap*, com 5000 sub-amostras ao nível de confiança de 5%.

Tabela 6 - Resultado dos testes de significância dos coeficientes de caminho

Hipóteses	Coefficientes de caminho	t valor	p valor	Intervalo de confiança 95%	Situação
H1a1: Cognição → Consumo de conteúdo	0,330	9,040	0,000	0,260; 0,404	Aceita
H1a2: Cognição → Endosso de conteúdo	0,176	5,034	0,000	0,107; 0,246	Aceita
H1a3: Cognição → Criação de conteúdo	0,190	5,822	0,000	0,127; 0,255	Aceita
H1b1: Afeição → Consumo de conteúdo	0,304	8,606	0,000	0,234; 0,373	Aceita
H1b2: Afeição → Endosso de conteúdo	0,432	12,912	0,000	0,366; 0,496	Aceita
H1b3: Afeição → Criação de conteúdo	0,261	8,136	0,000	0,198; 0,324	Aceita
H2a: Necessidade de Informação → Cognição	0,127	4,290	0,000	0,070; 0,187	Aceita
H2b: Necessidade de Informação → Afeição	0,076	2,522	0,012	0,018; 0,135	Aceita
H3a: Necessidade de Socialização → Cognição	0,130	4,412	0,000	0,073; 0,187	Aceita
H3b: Necessidade de Socialização → Afeição	0,139	4,646	0,000	0,079; 0,196	Aceita
H4: Introversão → Necessidade de Socialização	-0,368	15,090	0,000	-0,414; -0,320	Aceita
H5: Conscienciosidade → Necessidade de Informação	0,169	6,499	0,000	0,121; 0,220	Aceita
H6a: Abertura à experiência → Necessidade de Informação	0,328	13,400	0,000	0,279; 0,374	Aceita
H6b: Abertura à experiência → Necessidade de Socialização	0,076	3,016	0,003	0,025; 0,122	Aceita
H7a: Amabilidade → Necessidade de Informação	0,144	4,517	0,000	0,081; 0,207	Aceita
H7b: Amabilidade → Necessidade de Socialização	0,377	13,284	0,000	0,321; 0,430	Aceita
H8a: Instabilidade → Necessidade de Informação	-0,018	<u>0,664</u>	<u>0,507</u>	<u>-0,072; 0,033</u>	Rejeitada
H8b: Instabilidade → Necessidade de Socialização	0,035	<u>1,341</u>	<u>0,180</u>	<u>-0,022; 0,082</u>	Rejeitada

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados mostram que a maioria das hipóteses teorizadas foram aceitas. Foi possível confirmar grande parte das relações entre os traços elementares e compostos (H4, H5, H6a, H6b, H7a e H7b), com a Introversão influenciando negativamente a Necessidade de Socialização, e a Abertura à Experiência e a Amabilidade impactando de forma positiva o mesmo construto, sendo que as relações mais fortes partem dos traços de Introversão e Amabilidade. Tanto a Conscienciosidade, quanto a Abertura à Experiência e a Amabilidade influenciaram positivamente a Necessidade de Informação, mas o impacto mais forte nesse construto é da Abertura à Experiência. Entretanto a Instabilidade Emocional não apresentou relação significativa com

nenhum dos construtos dos traços compostos – Necessidade de Informação e de Socialização, refutando-se as hipóteses H8a e H8b.

Enquanto isso, o efeito dos traços compostos sobre os traços situacionais foi comprovado por meio da confirmação da influência positiva da Necessidade de Informação e da Necessidade de Socialização sobre a Afeição e a Cognição do engajamento psicológico do consumidor com a marca nas redes sociais, levando à aceitação das hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b. Verifica-se que a Necessidade de Informação e de Socialização influenciam a Cognição com força similar, enquanto que a Necessidade de Socialização apresenta efeito maior sobre a Afeição do que a Necessidade de Informação. Por fim, observa-se que os traços situacionais Cognição e Afeição impactaram de forma positiva e significativa os traços superficiais Consumo de conteúdo, Endosso de conteúdo e Criação de conteúdo relacionado à marca nas redes sociais, aceitando-se as hipóteses H1a1, H1a2, H1a3, H1b1, H1b2 e H1b3. Percebe-se que a Cognição e a Afeição apresentam uma relação similar em força com o Consumo de conteúdo; que a Afeição possui um efeito mais alto sobre o Endosso de conteúdo do que a Cognição; e que a Criação é influenciada mais fortemente pela Afeição do que pela Cognição.

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) estabelece os efeitos combinados dos construtos exógenos preditores sobre o construto endógeno aos quais eles estão relacionados. Quanto mais próximo de 1 o valor de  $R^2$ , maior será a previsão preditiva dos construtos exógenos sobre a explicação da variação dentro do construto endógeno (HAIR et al., 2017). No entanto, valores aceitáveis de  $R^2$  dependem da complexidade do modelo, do domínio e do fenômeno de interesse; por exemplo, na disciplina do comportamento do consumidor, valores de 0,20 são considerados altos (HAIR et al., 2017). Nesse sentido, a presente pesquisa segue os parâmetros determinados por Cohen (1988) para as ciências comportamentais, em que valores de  $R^2$  entre 0,02 e 0,12 são considerados fracos; entre 0,13 e 0,25, moderados e, a partir de 0,26, são tidos como altos. Em seguida, são apresentados os valores de  $R^2$  para as variáveis endógenas do modelo (Tabela 7).

Tabela 7 - Resultados dos coeficientes de determinação  $R^2$

Variáveis endógenas	$R^2$	Situação
Afeição	0,031	Fraco
Cognição	0,043	Fraco
Consumo	0,353	Alto
Endosso	0,332	Alto



Criação	0,179	Moderado
Informação	0,211	Moderado
Socialização	0,326	Alto

Fonte: elaborado pela autora.

A partir desse resultado, verifica-se que a maior parte dos valores de  $R^2$  variaram entre moderados a altos, sendo que as principais variáveis endógenas, que contemplam os comportamentos de ECM nos SRS, apresentaram valores altos – Consumo e Endosso de conteúdo – e moderado – Criação de conteúdo, sugerindo que o modelo da pesquisa apresentou um bom poder preditivo para as variáveis de interesse.

Além da avaliação dos valores de  $R^2$ , o tamanho do efeito  $f^2$  é também utilizado como forma de avaliar a qualidade e a capacidade preditiva do modelo estrutural. Para a análise do tamanho do efeito ( $f^2$ ), devem-se omitir temporariamente os construtos exógenos do modelo, um de cada vez, a fim de avaliar o seu impacto sobre os construtos endógenos. Assim, quanto maior o tamanho do efeito  $f^2$  mais importante é o construto exógeno omitido para explicar a variação dentro do construto endógeno com o qual ele está relacionado (HAIR et al., 2017). A análise do efeito  $f^2$  utiliza, como referência, os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 representando, respectivamente, tamanhos de efeito pequeno, médio e grande (COHEN, 1988). Efeitos menores que 0,02 indicam que o construto exógeno não é relevante para explicação da variável endógena.

Tabela 8 - Resultados dos tamanhos dos efeitos  $f^2$

	AFE	COG	COC	CRI	END	INF	SOC
AEX						0,130	<u>0,010</u>
AFE			0,062	0,040	0,120		
AMA						0,023	0,190
COG			0,073	0,020	0,020		
CON						0,033	
INF	<u>0,005</u>	0,020					
INS						<u>0,000</u>	<u>0,002</u>
INT							0,182
SOC	0,020	0,020					

Fonte: elaborado pela autora.

Legenda: AEX = Abertura à experiência; AFE = Afeição; AMA = Amabilidade; COG = Cognição; CON = Conscienciosidade; COC = Consumo de conteúdo; CRI = Criação de conteúdo; END = Endosso de conteúdo; INF = Necessidade de Informação; INS = Instabilidade Emocional; INT = Introversão; SOC = Necessidade de Socialização.

De forma geral, os resultados apresentados na Tabela 8 evidenciam tamanhos de efeito  $f^2$  pequenos a médios. Para a Necessidade de Informação, o construto exógeno com maior efeito preditivo é a

Abertura à Experiência; para a Necessidade de Socialização, os maiores efeitos são os da Amabilidade e os da Introversão. Para a Afeição, o efeito da Necessidade de Informação é considerado irrelevante, somente a Necessidade de Socialização possui efeito sobre essa variável endógena, porém este é pequeno. A Necessidade de Informação e de Socialização possuem efeitos pequenos sobre a Cognição. No que diz respeito aos construtos do comportamento do consumidor, para o Consumo de conteúdo, os efeitos da Afeição e da Cognição são semelhantes e pequenos; para o Endosso de conteúdo, o efeito da Afeição é médio, enquanto da Cognição é pequeno, e, para a Criação de conteúdo, ambos os efeitos da Afeição e da Cognição são considerados pequenos.

Os últimos testes realizados avaliaram a relevância preditiva do modelo, a partir do valor de Stone-Geisser ( $Q^2$ ) e do tamanho do efeito  $q^2$ . A relevância preditiva é acessada por meio do procedimento *blindfolding*. Valores de  $Q^2$  maiores que zero sugerem que o modelo possui relevância preditiva para o construto endógeno avaliado (HAIR et al., 2017). Os resultados da Tabela 9 para os valores de  $Q^2$  demonstram que todos os construtos apresentaram validade preditiva. O cálculo do efeito  $q^2$  é realizado de forma semelhante ao cálculo do  $f^2$ , só que, em vez de utilizar o  $R^2$ , ele é acessado pelo valor de  $Q^2$ . Valores de  $q^2$  de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam que o construto exógeno possui uma relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente, em relação a um determinado construto endógeno (HAIR et al., 2017). Os valores de  $q^2$  foram calculados manualmente, uma vez que o *software* Smart PLS-SEM não os fornece. Desse modo, a Tabela 10 apresenta os resultados dos valores  $q^2$  das variáveis exógenas em cada uma das variáveis endógenas do modelo.

Tabela 9 - Resultados da relevância preditiva a partir de  $Q^2$

Variáveis endógenas	$Q^2$
Afeição	0,025
Cognição	0,031
Consumo	0,214
Endosso	0,193
Criação	0,103
Informação	0,123
Socialização	0,155

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 10 - Resultados dos tamanhos dos efeitos  $q^2$

	COG	AFE	COC	CRI	END	INF	SOC
AEX						0,065	<u>0,002</u>
AFE			0,031	0,020	0,060		

AMA				<u>0,013</u>	0,075
COG		0,037	<u>0,010</u>	<u>0,010</u>	
CON					0,020
INF	<u>0,010</u>	<u>0,004</u>			
INS				<u>0,000</u>	<u>0,001</u>
INT					0,070
SOC	<u>0,011</u>	<u>0,014</u>			

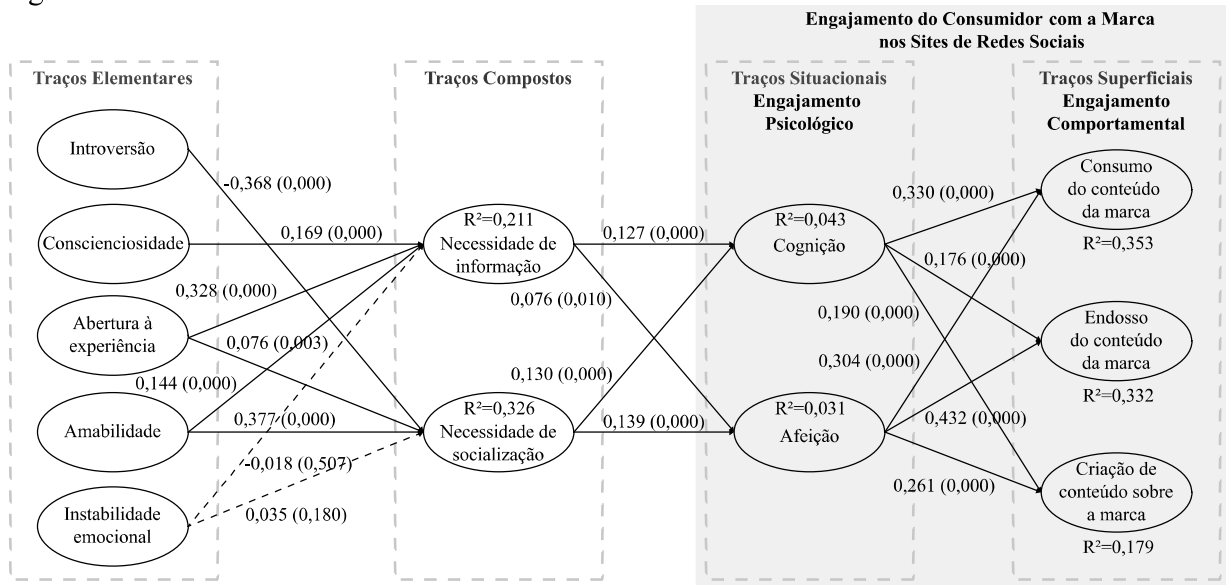
Fonte: elaborado pela autora.

Legenda: AEX = Abertura à experiência; AFE = Afeição; AMA = Amabilidade; COG = Cognição; CON = Conscienciosidade; COC = Consumo de conteúdo; CRI = Criação de conteúdo; END = Endosso de conteúdo; INF = Necessidade de Informação; INS = Instabilidade Emocional; INT = Introversão; SOC = Necessidade de Socialização.

Os resultados do tamanho do efeito  $q^2$  apontam que os construtos Abertura à Experiência e Conscienciosidade apresentam relevância preditiva pequena para a Necessidade de Informação. Uma relevância preditiva baixa também é observada para a Amabilidade e a Introversão sobre a Necessidade de Socialização. Conforme os resultados, os construtos da Necessidade de Informação e de Socialização são irrelevantes na previsão da Cognição e Afeição. Enquanto isso, observa-se uma previsibilidade baixa da Afeição sobre o Consumo, o Endosso e a Criação de conteúdo, ao passo que a Cognição somente apresentou relevância preditiva para o Consumo de conteúdo, sendo considerada irrelevante para os demais construtos do comportamento do consumidor.

A Figura 3 apresenta um resumo com o resultado dos principais parâmetros analisados no modelo estrutural. São apresentados os coeficientes de caminhos das relações entre as variáveis com suas respectivas significâncias (p-valor), diferenciando aquelas que se apresentaram significativas (linhas contínuas) dos que se mostraram insignificantes (linhas tracejadas) e o  $R^2$  de cada construto endógeno.

Figura 3 - Resultados da análise do modelo estrutural



Fonte: elaborado pela autora.

Uma vez que esta pesquisa adota uma visão hierárquica sobre a relação das características da personalidade com o ECM nos SRS, foram verificados os resultados dos efeitos indiretos específicos das relações do modelo obtidos por meio do *bootstrapping* no Smart PLS-SEM. Os resultados (Tabela 11) apresentam indícios de relações significativas entre os traços elementares Abertura à Experiência, Amabilidade, Conscienciosidade e Introversão, e os traços superficiais Consumo, Endosso e Criação de conteúdo a partir da mediação em série dos traços compostos Necessidade de Informação e Necessidade de Socialização e situacionais Cognição e Afeição. Desse modo, a fim de investigar com maior profundidade essas relações serão apresentadas, na próxima seção, as análises dos efeitos indiretos a partir da análise dos processos condicionais de mediação seriada.

Tabela 11 - Resultados dos efeitos indiretos específicos

Efeitos indiretos específicos	Coefficiente de caminho	t valor	p valor
Abertura à experiência → Informação → Afeição → Consumo	0,008	2,377	0,017
Abertura à experiência → Informação → Afeição → Criação	0,007	2,363	0,018
Abertura à experiência → Informação → Afeição → Endosso	0,011	2,429	0,015
Abertura à experiência → Informação → Cognição → Consumo	0,014	3,522	0,000
Abertura à experiência → Informação → Cognição → Criação	0,008	3,318	0,001
Abertura à experiência → Informação → Cognição → Endosso	0,007	3,034	0,002
Abertura à experiência → Socialização → Afeição → Consumo	0,003	2,472	0,013

Abertura à experiência → Socialização → Afeição → Criação	0,003	2,429	0,015
Abertura à experiência → Socialização → Afeição → Endosso	0,005	2,533	0,011
Abertura à experiência → Socialização → Cognição → Consumo	0,003	2,410	0,016
Abertura à experiência → Socialização → Cognição → Criação	0,002	2,262	0,024
Abertura à experiência → Socialização → Cognição → Endosso	0,002	2,145	0,032
Amabilidade → Informação → Afeição → Consumo	0,003	2,029	0,043
Amabilidade → Informação → Afeição → Criação	0,003	2,028	0,043
Amabilidade → Informação → Afeição → Endosso	0,005	2,067	0,039
Amabilidade → Informação → Cognição → Consumo	0,006	2,733	0,006
Amabilidade → Informação → Cognição → Criação	0,003	2,632	0,009
Amabilidade → Informação → Cognição → Endosso	0,003	2,462	0,014
Amabilidade → Socialização → Afeição → Consumo	0,016	3,839	0,000
Amabilidade → Socialização → Afeição → Criação	0,014	3,771	0,000
Amabilidade → Socialização → Afeição → Endosso	0,023	4,044	0,000
Amabilidade → Socialização → Cognição → Consumo	0,016	3,669	0,000
Amabilidade → Socialização → Cognição → Criação	0,009	3,248	0,001
Amabilidade → Socialização → Cognição → Endosso	0,009	3,003	0,003
Conscienciosidade → Informação → Afeição → Consumo	0,004	2,134	0,033
Conscienciosidade → Informação → Afeição → Criação	0,003	2,115	0,034
Conscienciosidade → Informação → Afeição → Endosso	0,006	2,163	0,031
Conscienciosidade → Informação → Cognição → Consumo	0,007	2,992	0,003
Conscienciosidade → Informação → Cognição → Criação	0,004	2,887	0,004
Conscienciosidade → Informação → Cognição → Endosso	0,004	2,696	0,007
Instabilidade → Informação → Afeição → Consumo	0,000	<u>0,591</u>	<u>0,555</u>
Instabilidade → Informação → Afeição → Criação	0,000	<u>0,591</u>	<u>0,555</u>
Instabilidade → Informação → Afeição → Endosso	-0,001	<u>0,592</u>	<u>0,554</u>
Instabilidade → Informação → Cognição → Consumo	-0,001	<u>0,629</u>	<u>0,530</u>
Instabilidade → Informação → Cognição → Criação	0,000	<u>0,623</u>	<u>0,533</u>
Instabilidade → Informação → Cognição → Endosso	0,000	<u>0,621</u>	<u>0,535</u>
Instabilidade → Socialização → Afeição → Consumo	0,001	<u>1,257</u>	<u>0,209</u>
Instabilidade → Socialização → Afeição → Criação	0,001	<u>1,253</u>	<u>0,210</u>
Instabilidade → Socialização → Afeição → Endosso	0,002	<u>1,263</u>	<u>0,207</u>
Instabilidade → Socialização → Cognição → Consumo	0,002	<u>1,240</u>	<u>0,215</u>
Instabilidade → Socialização → Cognição → Criação	0,001	<u>1,210</u>	<u>0,226</u>
Instabilidade → Socialização → Cognição → Endosso	0,001	<u>1,197</u>	<u>0,231</u>
Introversão → Socialização → Afeição → Consumo	-0,015	4,015	0,000
Introversão → Socialização → Afeição → Criação	-0,013	3,902	0,000
Introversão → Socialização → Afeição → Endosso	-0,022	4,249	0,000
Introversão → Socialização → Cognição → Consumo	-0,016	3,907	0,000
Introversão → Socialização → Cognição → Criação	-0,009	3,444	0,001
Introversão → Socialização → Cognição → Endosso	-0,008	3,162	0,002

Fonte: elaborado pela autora.

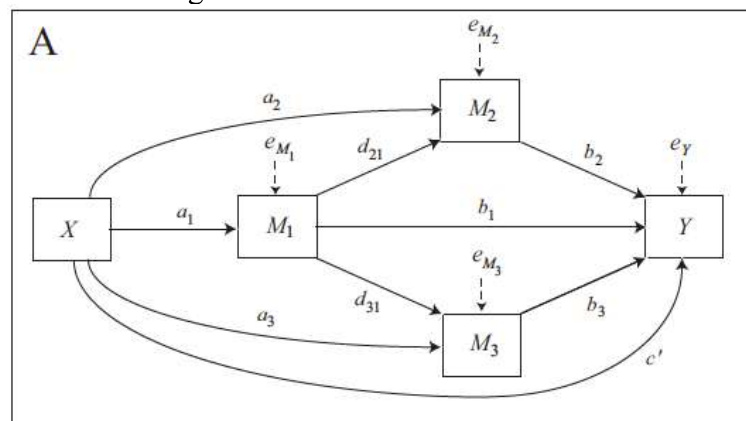
#### 5.4 ANÁLISE DOS MODELOS DE MEDIAÇÃO SERIADA

Antes de adentrar na análise dos modelos de mediação seriada, convém explicar o conceito de uma relação mediada. Na relação mediada o efeito de uma variável X sobre uma variável Y é mediado por uma terceira variável M, num processo causal em que X influencia M que, por sua vez, influencia Y. Assim, o X exerce efeito sobre Y ao produzir uma influência sobre M que é levada até Y (HAYES; ROCKWOOD, 2020). Esse processo de mediação é conhecido como mediação simples por contemplar uma única variável interveniente M. Contudo, conforme Hayes (2018), esse tipo de modelo é limitado, uma vez que a maior parte dos efeitos e fenômenos investigados por pesquisadores provavelmente operam a partir de múltiplos mecanismos ao mesmo tempo. Sabe-se que não é possível conceber um modelo capaz de contemplar, de forma completa e acurada, todas as influências que atuam sobre uma variável de interesse. Entretanto, a utilização de uma abordagem operando com múltiplos mecanismos, teoricamente fundamentada, permite identificar e investigar influências causais específicas mais complexas que as possibilitadas pelo modelo de mediação simples (HAYES, 2018).

A partir dessa compreensão e com base na teoria do Modelo 3M, desenvolvida por Mowen (2000), a presente pesquisa pressupõe que os traços compostos e situacionais do modelo hierárquico proposto irão atuar como mecanismos simultâneos de mediação nas relações entre os traços elementares e superficiais, em que cada traço irá adicionar uma variação única na previsão dos comportamentos de ECM nos SRS. À vista disso, as relações indiretas entre os traços elementares e superficiais, mediadas de forma seriada pelos traços compostos e situacionais, foram testadas executando-se os procedimentos delineados por Hayes (2018) na macro PROCESS no IBM SPSS *Statistics* v.23. O PROCESS funciona como uma sintaxe do SPSS, ficando disponível para uso pelo dicionário de comando do *software*. Ao utilizar a macro, uma caixa de comandos é aberta, onde o pesquisador deve inserir as variáveis do modelo que será avaliado, o número do modelo estimado – conforme listagem disponibilizada por Hayes (2018) – e as definições das variáveis, informando ao PROCESS qual o papel que elas desempenham no modelo (ex.: variável independente, moderadora, mediadora e variável dependente). A partir das relações hipotetizadas no modelo conceitual, foi utilizado o modelo 81 (Figura 4), que é um dos modelos de mediação concebidos por Hayes (2018) para testar relações com mediações seriadas, como é o caso desse estudo. Nessa pesquisa, o modelo foi configurado com três variáveis mediadoras ( $M_1$ ,  $M_2$  e  $M_3$ ),

somente  $M_1$  possui um caminho de influência para as outras mediadoras  $M_2$  e  $M_3$ , que atuam em paralelo. Desse modo, o modelo possui cinco efeitos indiretos específicos de  $X$  em  $Y$ , três deles passam por somente uma mediadora ( $a_1b_1$ ,  $a_2b_2$ ,  $a_3b_3$ ), e dois passam por duas mediadoras ( $a_1d_{21}b_2$  e  $a_1d_{31}b_3$ ). A soma de todos os efeitos indiretos específicos resulta no efeito indireto total. O efeito direto de  $X$  em  $Y$  é  $c'$ , que, somado com os efeitos indiretos, resulta no efeito total de  $X$  em  $Y$ .

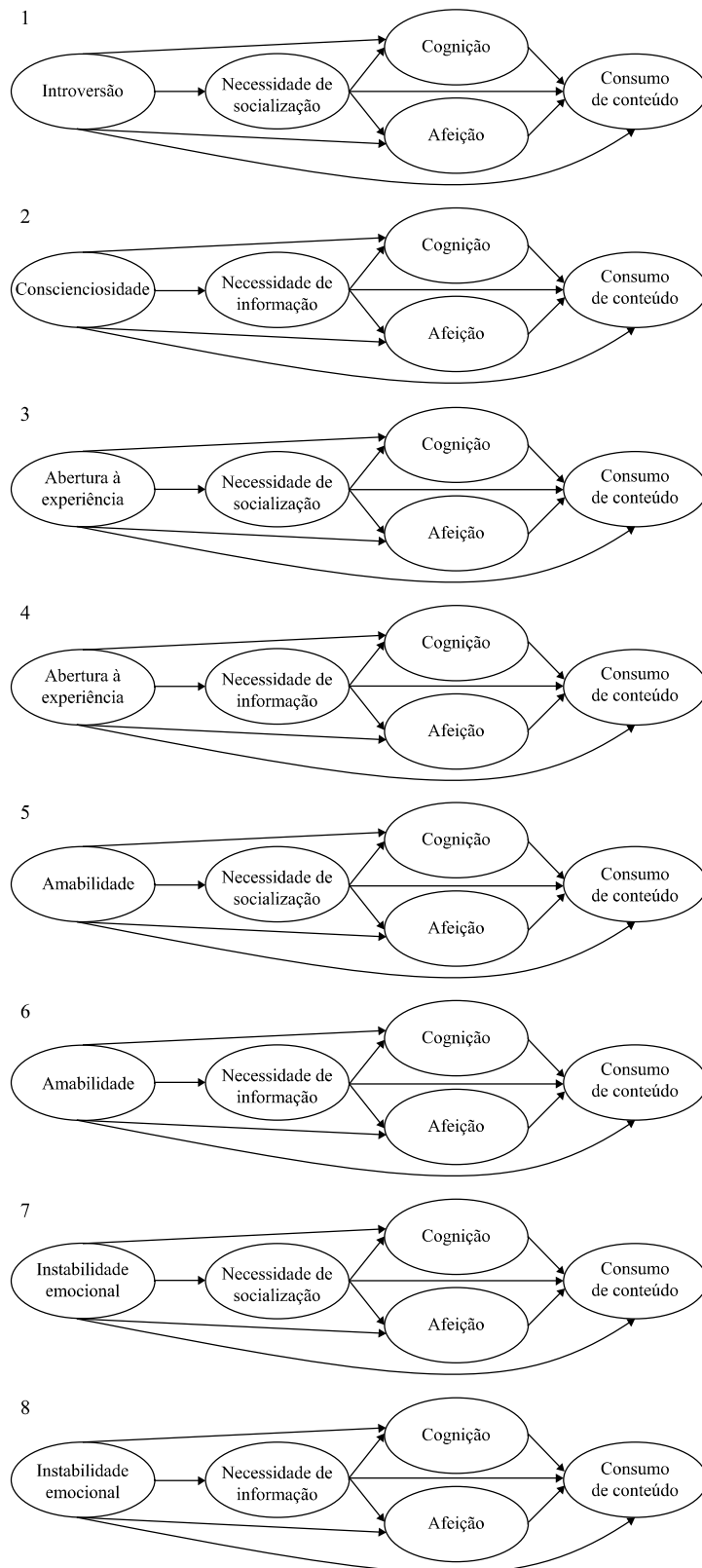
Figura 4 - Modelo 81 do PROCESS



Fonte: Hayes (2018, p. 182)

Os resultados da análise do modelo estrutural demonstraram que os coeficientes de caminho que partem do traço de Instabilidade Emocional não se apresentaram significativos, refutando-se as hipóteses H8a e H8b. Contudo, optou-se por manter esse traço elementar no modelo, a fim de analisar se os efeitos indiretos que partem da Instabilidade Emocional são capazes de exercer influência sobre os comportamentos do ECM nos SRS. Assim, a partir do modelo 81, os construtos dos traços elementares foram inseridos como variáveis  $X$ , os construtos dos traços superficiais como variáveis  $Y$ , os construtos dos traços compostos como mediadores  $M_1$ , e os construtos dos traços situacionais como mediadores  $M_2$  e  $M_3$ . Ao todo, foram criados 24 modelos no PROCESS a fim de que todas as relações possíveis dentro do modelo conceitual da pesquisa pudessem ser contempladas e analisadas. Os modelos de 1 a 8 tratam das relações mediadas para o comportamento de Consumo de conteúdo (Figura 5), os modelos de 9 a 16 detalham as relações mediadas para o comportamento de Endosso de conteúdo (Figura 6), e os modelos de 17 a 24 apresentam as relações mediadas para o comportamento de Criação de conteúdo (Figura 7).

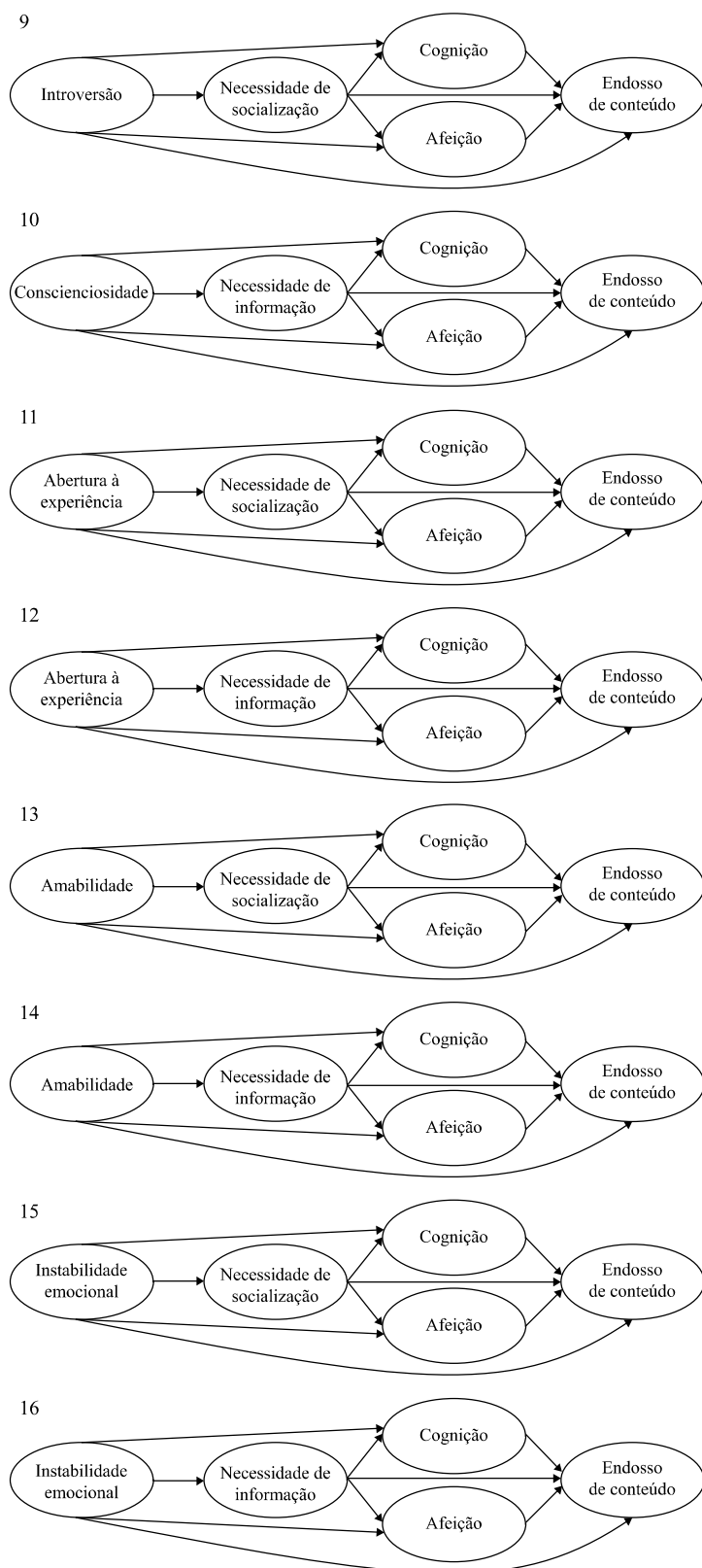
Figura 5 – Modelos das relações mediadas para o comportamento de Consumo de conteúdo



Fonte: elaborado pela autora.

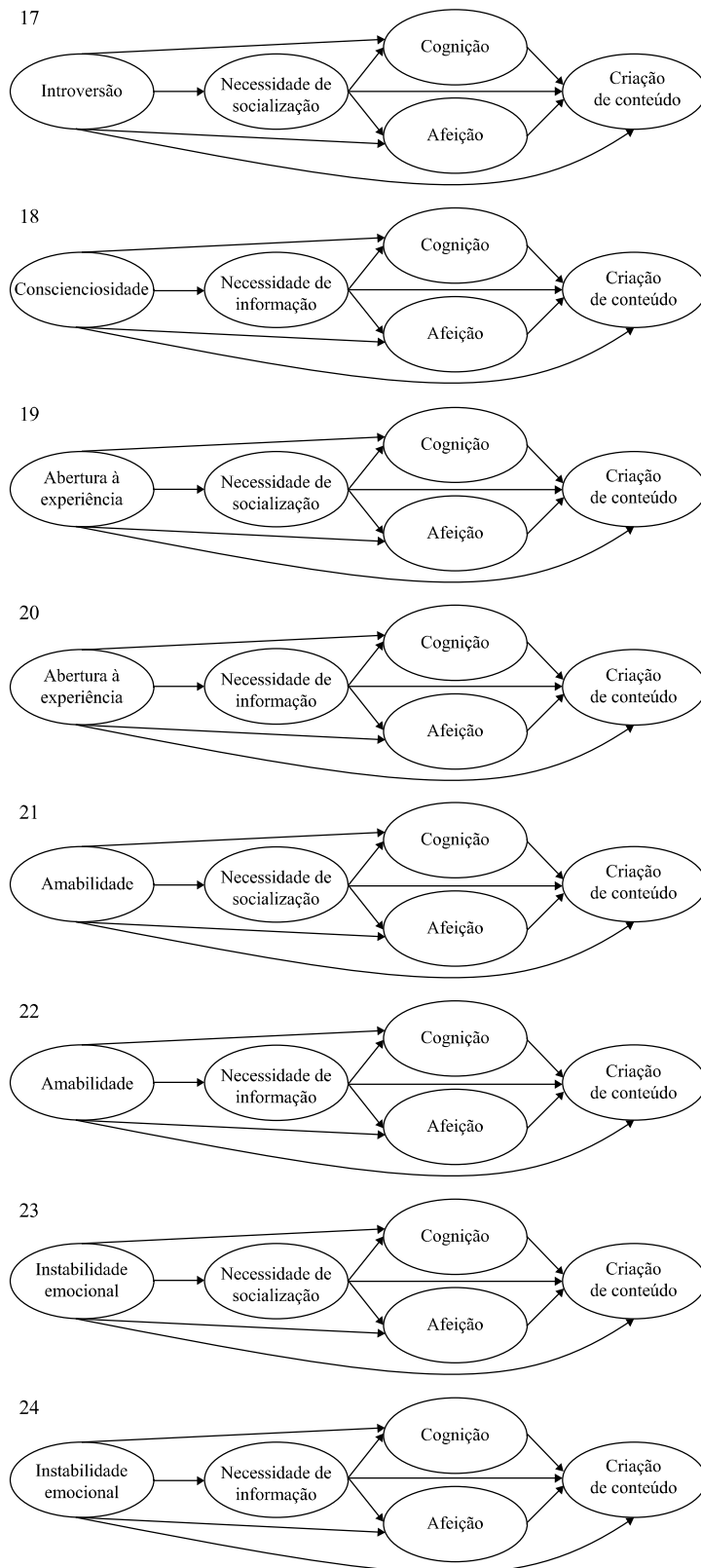


Figura 6 - Modelos das relações mediadas para o comportamento de Endosso de conteúdo



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 7 - Modelos das relações mediadas para o comportamento de Criação de conteúdo



Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados permitem identificar de que forma os traços da personalidade influenciam os comportamentos de ECM nos SRS. A Tabela 12 apresenta os modelos analisados, identificados com números de 1 ao 24, as variáveis utilizadas em cada modelo e os resultados do efeito direto de X em Y, dos efeitos indiretos passando pelas variáveis mediadoras M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub> e M<sub>3</sub>, dos efeitos indiretos totais e do efeito total do modelo. A apreciação das colunas que indicam os efeitos diretos e indiretos demonstra quais relações são consideradas significativas – aquelas cujo intervalo de confiança (apresentado entre parênteses) não contém o zero, destacadas com sublinhado.

A fim de comparar os efeitos indiretos, o PROCESS dispõe da função *contraste*, que apresenta o intervalo de confiança via *bootstrapping* da comparação em pares de efeitos indiretos específicos. Um intervalo de confiança que não contém o zero indica que os dois efeitos indiretos comparados são estatisticamente diferentes entre si, enquanto intervalos com o número zero apontam que não há diferença estatística entre os dois efeitos indiretos (HAYES, 2018). Importante frisar que essa comparação não confronta as forças dos efeitos – para dizer que um efeito é maior que o outro – somente diz se eles são estatisticamente diferentes ou não. Uma consideração sobre o tamanho dos efeitos somente pode ser realizada se os dois efeitos indiretos comparados são do mesmo sinal. Assim, ainda que o *contraste* indique que dois efeitos indiretos de mesmo sinal são estatisticamente iguais, em relação aos pontos estimados é possível indicar se um é maior que o outro para realizar afirmações sobre a força dos seus efeitos (HAYES, 2018).

Uma vez que os modelos analisados apresentam cinco efeitos indiretos, o PROCESS gerou dez *contrast*es (C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9 e C10) para cada modelo por meio de *bootstrapping* com 5000 sub-amostras e 95% de confiança (Tabela 13). Dessa forma, a análise dos *contrast*es entre os efeitos indiretos permitiu identificar os caminhos mediados que conseguem explicar melhor as relações entre os traços elementares e os comportamentos de engajamento com a marca no contexto das redes sociais (destacados com fundo cinza na Tabela 12).

Tabela 12 - Resultados do PROCESS para os modelos de mediação seriada

Modelo	X	Efeito Direto				Efeitos Indiretos							Efeito Total					
		Variáveis				Ind1			Ind2		Ind3			Ind4		Ind5		Efeitos Indiretos Totais
		M1	M2	M3	Y	X→Y	X→M1→Y	X→M1→M2→Y	X→M2→Y	X→M3→Y	X→M3→Y	X→M1→M2→Y		X→M1→M3→Y	X→M1→M3→Y			
1	INT	SOC	COG	AFE	COC	.076 (.029, .123)	-.025 (-.043, -.007)	.019 (.000, .039)	.014 (-.002, .033)	.032 (.009, .056)	-.021 (-.030, -.013)	-.018 (-.027, -.011)	-.031 (-.069, .007)	.045 (-.010, .099)				
2	CON	INF	COG	AFE	COC	-.038 (-.095, .020)	.021 (.005, .039)	.034 (.010, .060)	.032 (.009, .056)	.015 (.008, .024)	.010 (.004, .017)	.010 (.004, .017)	.112 (.066, .161)	.074 (.005, .143)				
3	AEX	SOC	COG	AFE	COC	-.040 (-.091, .011)	.010 (.001, .021)	.033 (.013, .057)	.017 (-.001, .036)	.010 (.005, .016)	.009 (.005, .015)	.009 (.005, .015)	.080 (.041, .119)	.040 (-.023, .102)				
4	AEX	INF	COG	AFE	COC	-.065 (-.120, -.010)	.036 (.013, .059)	.022 (-.001, .045)	.012 (-.009, .034)	.021 (.011, .033)	.014 (.006, .024)	.014 (.006, .024)	.105 (.058, .151)	.040 (-.023, .102)				
5	AMA	SOC	COG	AFE	COC	.080 (-.005, .165)	.021 (-.014, .058)	.034 (-.002, .071)	.037 (.004, .073)	.033 (.019, .051)	.028 (.015, .044)	.028 (.015, .044)	.154 (.085, .220)	.234 (.137, .330)				
6	AMA	INF	COG	AFE	COC	.082 (-.000, .163)	.020 (.000, .041)	.046 (.014, .082)	.054 (.023, .088)	.019 (.010, .031)	.012 (.004, .021)	.012 (.004, .021)	.152 (.087, .214)	.234 (.137, .330)				
7	INS	SOC	COG	AFE	COC	.064 (.020, .108)	-.003 (-.009, .000)	.029 (.012, .048)	.017 (.001, .035)	-.004 (-.008, .000)	-.003 (-.007, .000)	-.003 (-.007, .000)	.036 (.004, .069)	.100 (.045, .155)				
8	INS	INF	COG	AFE	COC	.064 (.020, .109)	-.004 (-.009, .000)	.028 (.011, .047)	.016 (.000, .035)	-.003 (-.007, .000)	-.002 (-.005, .000)	-.002 (-.005, .000)	.036 (.003, .069)	.100 (.045, .155)				
9	INT	SOC	COG	AFE	END	-.013 (-.063, .037)	-.036 (-.055, -.017)	.010 (.000, .023)	.020 (-.005, .046)	-.011 (-.018, -.006)	-.026 (-.0378, -.017)	-.043 (-.081, -.004)	-.056 (-.113, .002)					
10	CON	INF	COG	AFE	END	-.094 (-.156, -.032)	.028 (.012, .047)	.019 (.005, .037)	.046 (.014, .080)	.008 (.004, .015)	.014 (.005, .024)	.014 (.005, .024)	.117 (.071, .164)	.022 (-.051, .095)				
11	AEX	SOC	COG	AFE	END	.033 (-.022, .088)	.021 (.010, .034)	.017 (.006, .033)	.024 (-.002, .054)	.005 (.002, .009)	.013 (.007, .020)	.013 (.007, .020)	.081 (.043, .120)	.114 (.048, .180)				
12	AEX	INF	COG	AFE	END	.025 (-.034, .084)	.028 (.005, .052)	.012 (.000, .025)	.018 (-.012, .047)	.011 (.005, .019)	.021 (.008, .034)	.021 (.008, .034)	.089 (.045, .132)	.114 (.048, .180)				
13	AMA	SOC	COG	AFE	END	.040 (-.051, .132)	.070 (.031, .107)	.018 (-.001, .042)	.054 (.008, .103)	.018 (.009, .030)	.041 (.021, .061)	.041 (.021, .061)	.200 (.131, .269)	.240 (.138, .342)				
14	AMA	INF	COG	AFE	END	.084 (-.004, .171)	.024 (.004, .047)	.025 (.007, .047)	.079 (.033, .125)	.011 (-.005, .019)	.017 (.006, .030)	.017 (.006, .030)	.157 (.094, .219)	.240 (.138, .342)				
15	INS	SOC	COG	AFE	END	.041 (-.007, .089)	-.007 (-.015, -.001)	.016 (.006, .028)	.025 (.002, .049)	-.002 (-.005, .000)	-.005 (-.010, -.001)	-.005 (-.010, -.001)	.026 (-.007, .059)	.067 (.009, .125)				
16	INS	INF	COG	AFE	END	.037 (-.011, .085)	-.004 (-.010, .000)	.015 (.005, .028)	.024 (.000, .048)	-.002 (-.004, .000)	-.003 (-.007, .000)	-.003 (-.007, .000)	.030 (-.004, .063)	.067 (.009, .125)				
17	INT	SOC	COG	AFE	CRI	-.052 (-.100, -.004)	-.012 (-.027, .003)	.010 (.000, .021)	.011 (-.002, .026)	-.011 (-.017, -.006)	-.014 (-.021, -.008)	-.014 (-.021, -.008)	-.017 (-.044, .010)	-.069 (-.119, -.019)				
18	CON	INF	COG	AFE	CRI	-.027 (-.087, .032)	.010 (-.003, .025)	.018 (.005, .033)	.025 (.007, .045)	.008 (.004, .013)	.007 (.003, .013)	.007 (.003, .013)	.069 (.038, .103)	.042 (-.021, .105)				
19	AEX	SOC	COG	AFE	CRI	.135 (.083, .188)	.007 (-.002, .017)	.016 (.005, .028)	.014 (-.002, .030)	.005 (.002, .008)	.007 (.004, .012)	.007 (.004, .012)	.048 (.023, .075)	.184 (.127, .240)				
20	AEX	INF	COG	AFE	CRI	.152 (.096, .208)	-.011 (-.033, .009)	.011 (.000, .023)	.010 (-.007, .027)	.010 (.005, .017)	.011 (.004, .019)	.011 (.004, .019)	.031 (.001, .064)	.184 (.127, .240)				
21	AMA	SOC	COG	AFE	CRI	-.008 (-.096, .080)	.039 (.006, .072)	.017 (-.001, .039)	.030 (.004, .058)	.017 (.009, .028)	.022 (.012, .035)	.022 (.012, .035)	.125 (.077, .178)	.117 (.028, .206)				
22	AMA	INF	COG	AFE	CRI	.020 (-.064, .103)	.010 (-.008, .028)	.025 (.007, .046)	.043 (.018, .071)	.010 (.005, .017)	.009 (.003, .017)	.009 (.003, .017)	.097 (.052, .143)	.117 (.028, .206)				
23	INS	SOC	COG	AFE	CRI	.017 (-.028, .063)	-.004 (-.009, .000)	.015 (.006, .027)	.013 (.001, .028)	-.002 (-.004, .000)	-.003 (-.006, .000)	-.003 (-.006, .000)	.021 (-.001, .043)	.038 (-.012, .088)				
24	INS	INF	COG	AFE	CRI	.015 (-.031, .061)	-.002 (-.005, .001)	.015 (.005, .027)	.013 (.000, .027)	-.002 (-.004, .000)	-.002 (-.004, .000)	-.002 (-.004, .000)	.023 (.001, .045)	.038 (-.012, .088)				

Fonte: elaborado pela autora. Legenda: AEX = Abertura à experiência; AFE = Afeição; AMA = Amabilidade; COG = Cognição; CON = Conscienciosidade; COC = Consumo de conteúdo; CRI = Criação de conteúdo; END = Endosso de conteúdo; INF = Necessidade de Informação; INS = Instabilidade Emocional; INT = Introversão; SOC = Necessidade de Socialização.

Tabela 13 - Resultados do PROCESS para os *contrastes* entre os efeitos indiretos

Modelo	<i>Contrastes</i>									
	C1 Ind1 - Ind2	C2 Ind1 - Ind3	C3 Ind1 - Ind4	C4 Ind1 - Ind5	C5 Ind2 - Ind3	C6 Ind2 - Ind4	C7 Ind2 - Ind5	C8 Ind3 - Ind4	C9 Ind3 - Ind5	C10 Ind4 - Ind5
1	<u>-.044 (-0.071, -.019)</u>	<u>-.039 (-0.064, -.015)</u>	<u>-.004 (-0.024, .016)</u>	<u>-.007 (-0.026, .013)</u>	<u>.004 (-0.011, .020)</u>	<u>.040 (.017, .066)</u>	<u>.037 (.016, .060)</u>	<u>.035 (.015, .057)</u>	<u>.033 (.012, .056)</u>	<u>-.003 (-0.012, .007)</u>
2	<u>-.013 (-0.044, .016)</u>	<u>-.011 (-0.039, .017)</u>	<u>.006 (-0.012, .024)</u>	<u>.011 (-0.005, .029)</u>	<u>.002 (-0.019, .024)</u>	<u>.019 (-0.007, .046)</u>	<u>.024 (-0.001, .052)</u>	<u>.017 (-0.009, .043)</u>	<u>.022 (-0.002, .047)</u>	<u>.006 (-0.001, .013)</u>
3	<u>-.023 (-0.048, .000)</u>	<u>-.007 (-0.028, .014)</u>	<u>.000 (-0.010, .011)</u>	<u>.001 (-0.009, .012)</u>	<u>.016 (-0.003, .037)</u>	<u>.023 (.002, .047)</u>	<u>.024 (.002, .049)</u>	<u>.007 (-0.013, .027)</u>	<u>.008 (-0.012, .027)</u>	<u>.001 (-0.004, .006)</u>
4	<u>.014 (-0.018, .045)</u>	<u>.024 (-0.007, .054)</u>	<u>.015 (-0.011, .041)</u>	<u>.021 (-0.003, .047)</u>	<u>.010 (-0.009, .029)</u>	<u>.001 (-0.028, .027)</u>	<u>.007 (-0.019, .034)</u>	<u>-.009 (-0.035, .018)</u>	<u>-.002 (-0.028, .023)</u>	<u>.007 (-0.003, .017)</u>
5	<u>-.012 (-0.065, .040)</u>	<u>-.016 (-0.066, .032)</u>	<u>-.012 (-0.051, .027)</u>	<u>-.007 (-0.047, .032)</u>	<u>-.004 (-0.033, .027)</u>	<u>.000 (-0.044, .042)</u>	<u>.005 (-0.037, .049)</u>	<u>.004 (-0.037, .048)</u>	<u>.009 (-0.031, .050)</u>	<u>.005 (-0.011, .022)</u>
6	<u>-.027 (-0.069, .012)</u>	<u>-.035 (-0.074, .003)</u>	<u>.000 (-0.022, .023)</u>	<u>.008 (-0.014, .030)</u>	<u>-.008 (-0.040, .025)</u>	<u>.027 (-0.007, .063)</u>	<u>.035 (.000, .073)</u>	<u>.035 (.000, .073)</u>	<u>.043 (.009, .078)</u>	<u>.008 (-0.001, .018)</u>
7	<u>-.032 (-0.082, -.015)</u>	<u>-.021 (-0.039, -.004)</u>	<u>.000 (-0.004, .005)</u>	<u>.000 (-0.004, .004)</u>	<u>.012 (-0.005, .028)</u>	<u>.033 (.015, .053)</u>	<u>.032 (.015, .051)</u>	<u>.021 (.004, .039)</u>	<u>.021 (.004, .039)</u>	<u>.000 (-0.003, .001)</u>
8	<u>-.032 (-0.051, -.015)</u>	<u>-.020 (-0.039, -.003)</u>	<u>-.001 (-0.004, .003)</u>	<u>-.001 (-0.006, .001)</u>	<u>.012 (-0.005, .029)</u>	<u>.031 (.014, .051)</u>	<u>.030 (.014, .049)</u>	<u>.019 (.003, .038)</u>	<u>.019 (.002, .037)</u>	<u>-.001 (-0.003, .000)</u>
9	<u>-.046 (-0.068, -.025)</u>	<u>-.057 (-0.088, -.026)</u>	<u>-.024 (-0.044, -.005)</u>	<u>-.009 (-0.030, .012)</u>	<u>-.010 (-0.032, .009)</u>	<u>.022 (.008, .039)</u>	<u>.037 (.021, .054)</u>	<u>.032 (.005, .060)</u>	<u>.047 (.018, .079)</u>	<u>.015 (.005, .026)</u>
10	<u>.009 (-0.015, .034)</u>	<u>-.018 (-0.055, .019)</u>	<u>.020 (.003, .039)</u>	<u>.015 (-0.004, .035)</u>	<u>-.027 (-0.057, -.001)</u>	<u>.011 (-0.003, .027)</u>	<u>.005 (-0.013, .027)</u>	<u>.038 (.004, .073)</u>	<u>.032 (-0.003, .068)</u>	<u>-.005 (-0.015, .002)</u>
11	<u>.003 (-0.015, .020)</u>	<u>-.004 (-0.035, .026)</u>	<u>.015 (.005, .028)</u>	<u>.007 (-0.004, .020)</u>	<u>-.007 (-0.033, .015)</u>	<u>.012 (.001, .026)</u>	<u>.004 (-0.010, .021)</u>	<u>.019 (-0.008, .049)</u>	<u>.011 (-0.017, .041)</u>	<u>-.008 (-0.015, -.003)</u>
12	<u>.016 (-0.011, .043)</u>	<u>.010 (-0.027, .048)</u>	<u>.016 (-0.009, .042)</u>	<u>.007 (-0.020, .034)</u>	<u>-.006 (-0.032, .019)</u>	<u>.000 (-0.015, .015)</u>	<u>-.009 (-0.029, .012)</u>	<u>.006 (-0.027, .038)</u>	<u>-.003 (-0.039, .033)</u>	<u>-.009 (-0.022, .002)</u>
13	<u>.051 (.008, .094)</u>	<u>.016 (-0.045, .075)</u>	<u>.051 (.011, .090)</u>	<u>.029 (-0.016, .071)</u>	<u>-.036 (-0.078, .001)</u>	<u>.000 (-0.025, .025)</u>	<u>-.022 (-0.054, .012)</u>	<u>.036 (-0.016, .089)</u>	<u>.013 (-0.043, .070)</u>	<u>-.022 (-0.044, -.005)</u>
14	<u>-.001 (-0.030, .029)</u>	<u>-.055 (-0.104, -.006)</u>	<u>.014 (-0.007, .037)</u>	<u>.007 (-0.015, .031)</u>	<u>-.053 (-0.098, -.017)</u>	<u>.015 (-0.004, .035)</u>	<u>.008 (-0.015, .034)</u>	<u>.068 (.022, .116)</u>	<u>.062 (.013, .111)</u>	<u>-.006 (-0.018, .003)</u>
15	<u>-.023 (-0.037, -.011)</u>	<u>-.032 (-0.057, -.008)</u>	<u>-.005 (-0.012, .000)</u>	<u>-.003 (-0.008, .001)</u>	<u>-.009 (-0.031, .011)</u>	<u>.018 (.007, .031)</u>	<u>.020 (.010, .033)</u>	<u>.027 (.003, .050)</u>	<u>.029 (.006, .054)</u>	<u>.003 (.000, .007)</u>
16	<u>-.020 (-0.033, -.009)</u>	<u>-.028 (-0.053, -.004)</u>	<u>-.002 (-0.007, .001)</u>	<u>-.001 (-0.005, .002)</u>	<u>-.008 (-0.032, .012)</u>	<u>.017 (.007, .031)</u>	<u>.019 (.008, .031)</u>	<u>.025 (.001, .050)</u>	<u>.027 (.002, .052)</u>	<u>.001 (.000, .004)</u>
17	<u>-.023 (-0.042, -.004)</u>	<u>-.024 (-0.044, -.004)</u>	<u>-.001 (-0.018, .016)</u>	<u>.002 (-0.016, .020)</u>	<u>-.001 (-0.013, .009)</u>	<u>.021 (.008, .037)</u>	<u>.025 (.012, .038)</u>	<u>.022 (.007, .038)</u>	<u>.026 (.009, .045)</u>	<u>.003 (-0.004, .011)</u>
18	<u>-.008 (-0.029, .011)</u>	<u>-.015 (-0.038, .007)</u>	<u>.002 (-0.013, .017)</u>	<u>.003 (-0.012, .018)</u>	<u>-.007 (-0.026, .009)</u>	<u>.010 (-0.003, .025)</u>	<u>.011 (-0.004, .028)</u>	<u>.017 (-0.002, .039)</u>	<u>.017 (-0.001, .039)</u>	<u>.000 (-0.005, .005)</u>
19	<u>-.008 (-0.023, .006)</u>	<u>-.006 (-0.025, .012)</u>	<u>.002 (-0.007, .012)</u>	<u>.000 (-0.010, .010)</u>	<u>.002 (-0.013, .015)</u>	<u>.011 (.000, .023)</u>	<u>.008 (-0.004, .022)</u>	<u>.009 (-0.007, .026)</u>	<u>.006 (-0.011, .023)</u>	<u>-.003 (-0.007, .001)</u>
20	<u>-.022 (-0.047, .001)</u>	<u>-.021 (-0.048, .005)</u>	<u>-.022 (-0.045, .000)</u>	<u>-.023 (-0.045, -.001)</u>	<u>.001 (-0.013, .014)</u>	<u>.000 (-0.013, .014)</u>	<u>-.001 (-0.015, .015)</u>	<u>-.001 (-0.020, .019)</u>	<u>-.002 (-0.022, .018)</u>	<u>-.001 (-0.009, .006)</u>
21	<u>.021 (-0.017, .060)</u>	<u>.009 (-0.036, .051)</u>	<u>.021 (-0.013, .056)</u>	<u>.016 (-0.020, .052)</u>	<u>-.012 (-0.036, .009)</u>	<u>.000 (-0.022, .023)</u>	<u>-.005 (-0.029, .023)</u>	<u>.012 (-0.017, .045)</u>	<u>.007 (-0.023, .040)</u>	<u>-.005 (-0.018, .007)</u>
22	<u>-.015 (-0.042, .011)</u>	<u>-.033 (-0.066, .003)</u>	<u>-.001 (-0.020, .019)</u>	<u>.000 (-0.018, .020)</u>	<u>-.019 (-0.044, .005)</u>	<u>.014 (-0.004, .035)</u>	<u>.015 (-0.004, .038)</u>	<u>.033 (.005, .063)</u>	<u>.034 (.007, .063)</u>	<u>.001 (-0.006, .007)</u>
23	<u>-.019 (-0.031, -.009)</u>	<u>-.017 (-0.032, -.003)</u>	<u>-.002 (-0.006, .001)</u>	<u>-.001 (-0.005, .002)</u>	<u>.002 (-0.011, .014)</u>	<u>.017 (.007, .029)</u>	<u>.018 (.008, .029)</u>	<u>.015 (.002, .030)</u>	<u>.016 (.002, .031)</u>	<u>.001 (-0.001, .003)</u>
24	<u>-.017 (-0.029, -.007)</u>	<u>-.014 (-0.029, -.001)</u>	<u>.000 (-0.003, .003)</u>	<u>.000 (-0.003, .003)</u>	<u>.002 (-0.011, .014)</u>	<u>.017 (.007, .029)</u>	<u>.017 (.007, .029)</u>	<u>.015 (.001, .029)</u>	<u>.015 (.001, .029)</u>	<u>.000 (-0.001, .001)</u>

Nota: em cada relação, estão apresentados os efeitos e, entre parênteses, o intervalo de confiança do caminho. Os *contrastes* destacados em sublinhado indicam que os efeitos comparados são diferentes estatisticamente, e os contrastes sem destaque indicam que os efeitos comparados são iguais estatisticamente.  
Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados para os modelos que demonstram as relações mediadas entre os traços elementares e o comportamento de Consumo de conteúdo relacionado à marca nas redes sociais (1 ao 8), indicam que:

- para o traço de Introversão, apesar de os efeitos indiretos das mediações simples pela Necessidade de Socialização e pela Cognição, e de os efeitos indiretos Ind4 e Ind5 da mediação seriada se apresentarem significativos, o caminho que melhor explica a relação dessa personalidade com o comportamento de Consumo de conteúdo é o direto. Ao se compararem os efeitos indiretos, pode-se dizer que o efeito indireto Ind1 pela Necessidade de Socialização é o mais relevante; entretanto, esse efeito tem sinal negativo indicando uma relação inversamente proporcional.
- para o traço de Conscienciosidade, o efeito direto não é significativo. Por outro lado, todos os efeitos indiretos são significativos, sendo que, na comparação entre eles, os mais fortes são o Ind2 e o Ind3 que passam pela Cognição e Afeição, respectivamente, indicando que a relação desse traço com o comportamento de Consumo de conteúdos sobre a marca é totalmente mediada pelo engajamento cognitivo ou pelo engajamento afetivo com ela.
- para o traço de Abertura à Experiência, o efeito mais forte é o direto, porém este tem sinal negativo, indicando que, quanto maior o domínio desse traço, menor a probabilidade de o indivíduo consumir os conteúdos relacionados à marca. Sendo assim, os efeitos positivos mais significativos são os indiretos de mediação simples passando pela Cognição – Ind2 – no modelo 3 – e pela Necessidade de Informação – Ind1 – no modelo 4.
- para o traço de Amabilidade, os efeitos diretos não são significantes. Desse modo, verifica-se que a relação desse traço com o comportamento de Consumo é totalmente mediada tanto no modelo 5 como no modelo 6, sendo que o efeito indireto que passa pela Afeição é o maior no modelo 5, quando comparado aos outros efeitos indiretos. No modelo 6, os efeitos indiretos de mediação simples pela Cognição (Ind2) e pela Afeição (Ind3) são os mais relevantes.
- para o traço de Instabilidade Emocional, embora os efeitos indiretos Ind2 e Ind3 que passam pelo estado psicológico do consumidor sejam significativos, o efeito direto é mais relevante, indicando uma mediação simples e parcial do engajamento cognitivo e do engajamento afetivo com a marca.

No que diz respeito aos modelos das relações mediadas entre os traços elementares e o comportamento de Endosso de conteúdo relacionado à marca nas redes sociais (9 ao 16), somente um caminho direto é significativo (que parte da Conscienciosidade). Assim, a maior parte das relações é totalmente mediada visto que, exceto para a Conscienciosidade, os caminhos significativos passam pelas variáveis mediadoras, sendo que:

- para o traço de Introversão, o maior efeito significativo é o que passa pela Necessidade de Socialização (Ind1); entretanto, este tem sinal negativo, indicando que a relação é inversamente proporcional. Desse modo, o efeito indireto positivo significativo mais relevante é o Ind2, mediado pela Cognição.
- para o traço de Conscienciosidade, embora o maior efeito seja o direto, ele tem sinal negativo. Sendo assim, o efeito positivo mais relevante é o efeito indireto Ind3 que passa pela Afeição, indicando uma mediação simples parcial da Afeição na relação entre a Conscienciosidade e o Endosso de conteúdo.
- para o traço da Abertura à Experiência, verifica-se que as relações mais expressivas para o Endosso de conteúdo passam pelos traços compostos da Necessidade de Socialização (Ind1, no modelo 11) e da Necessidade de Informação (Ind1, no modelo 12). Não obstante, pela comparação dos efeitos indiretos, os que passam pela Cognição (Ind3) também são relevantes.
- para o traço da Amabilidade, os efeitos indiretos significativos mais fortes passam pela Necessidade de Socialização (Ind1, no modelo 13) e pela Afeição (Ind3, nos modelos 13 e 14), sendo que o efeito da relação de múltipla mediação em série (Ind5, no modelo 13) passando pela Necessidade de Socialização e pela Afeição também pode ser apontado como considerável.
- para o traço da Instabilidade Emocional, os efeitos indiretos significativos de maior força são aqueles cuja variável mediadora é a Afeição (Ind3). Contudo, pela comparação, os efeitos indiretos que passam pela Cognição (Ind2) também podem ser considerados relevantes.

Quanto aos modelos das relações mediadas entre os traços elementares e o comportamento de Criação de conteúdo relacionado à marca nos SRS (17 ao 24), observa-se que, de forma geral, os efeitos indiretos apresentaram-se, em sua maioria, como significativos enquanto somente três

efeitos diretos dessas relações são significantes, indicando que a maior parte dessas relações são totalmente mediadas. Nesse sentido, constata-se que:

- para o traço de Introversão, apesar de o efeito direto apresentar-se como significativo e alto, possui sinal negativo, indicando que, quanto maior o grau de Introversão no indivíduo, menor sua probabilidade de criar conteúdos sobre a marca. O único efeito significativo com sinal positivo é o efeito indireto Ind2 com mediação simples pela Cognição.
- para o traço da Conscienciosidade, o efeito direto não é significativo. Assim, ao se compararem os efeitos indiretos, verifica-se que os de mediação simples que passam pela Afeição (Ind3) podem ser considerados os mais fortes, sendo a mediação pela Cognição também considerada relevante.
- para o traço da Abertura à Experiência, os efeitos diretos em ambos os modelos 19 e 20 são significativos e mais relevantes que os efeitos indiretos, constatando-se que o caminho direto é o que melhor explica a influência desse traço sobre o comportamento de Criação de conteúdo. Os efeitos indiretos mais fortes são aqueles mediados pela Cognição (Ind2).
- para o traço da Amabilidade, os efeitos diretos não apresentaram significância. Logo, a relação desse traço com o comportamento de Criação de conteúdo é totalmente mediada. Desse modo, verifica-se que o efeito indireto significativo mais relevante é o que passa pela Afeição (Ind3, no modelo 22), sendo que o efeito indireto pela Necessidade de Socialização (Ind1, no modelo 21) também apresenta efeito considerável.
- para o traço de Instabilidade Emocional, os efeitos diretos não são significativos. Contudo, apesar de pequenos, os efeitos indiretos passando pela Afeição, e, principalmente, os que passam pela Cognição, apresentaram-se como significativos, demonstrando que tal traço influencia os comportamentos de Criação pela mediação simples total do engajamento afetivo e/ou cognitivo com a marca.

De modo geral, os resultados apontam que os construtos dos traços elementares – Introversão, Conscienciosidade, Abertura à Experiência, amabilidade e Instabilidade Emocional – influenciam os traços superficiais dos comportamentos de ECM nos SRS por meio da ação de mecanismos de mediação. Desse modo, a análise dos resultados dos testes de mediação por meio do PROCESS permite dizer que a hipótese H9 é verdadeira para a maior parte dos traços elementares, confirmando que os traços de Introversão (H9a), Conscienciosidade (H9b), Abertura à Experiência



(H9c) e Amabilidade (H9d) influenciam os comportamentos de engajamento nos SRS por meio da mediação seriada de traços compostos e situacionais. Contudo, para o traço de Instabilidade Emocional (H9e), ela não é aceita, uma vez que, para a maioria dos modelos com esse traço (modelos 7, 8, 15, 16, 23 e 24), os efeitos indiretos de mediação seriada (Ind4 e Ind5) não se apresentaram significativos (vide Tabela 12).

Apesar de ser possível aceitar a H9, verifica-se que, na maior parte dos modelos analisados, os caminhos de mediação simples que passam por somente uma variável mediadora (Ind1, Ind2 e Ind3) apresentaram-se mais fortes dos que os caminhos de mediação seriada com duas variáveis mediadoras (Ind4 e Ind5). Desse modo, os resultados apontam que as relações com dois mecanismos de mediação em série aparentemente não são as que detêm maior poder de explicação para a relação entre os traços mais básicos da personalidade e os comportamentos de engajamento com a marca. Tal constatação e outras sobre os resultados da análise dos dados vistos neste capítulo serão aprofundadas na próxima seção com o suporte do referencial teórico.

## **6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Esse capítulo apresenta a discussão sobre os achados decorrentes das análises dos dados a partir das hipóteses propostas nesta pesquisa. Assim, primeiramente, são abordadas as hipóteses testadas por meio do método PLS-SEM que analisou as relações diretas entre os traços elementares e os traços compostos, entre os traços compostos e os traços situacionais e entre os traços situacionais e os traços superficiais. Em seguida, são discutidos os resultados da análise de regressão OLS via PROCESS, que permitiu a apreciação das hipóteses que consideram que os traços compostos e situacionais atuarão como mediadores de forma seriada na relação entre os traços elementares da personalidade e os traços superficiais dos comportamentos de engajamento do consumidor com a marca nas redes sociais.

### **6.1 DOS TRAÇOS ELEMENTARES AOS TRAÇOS COMPOSTOS**

A análise do teste de hipóteses do modelo estrutural permitiu verificar que, das oito hipóteses relacionando os traços elementares aos traços compostos, apenas duas não puderam ser confirmadas. Assim, verificou-se que o traço de Introversão influencia de forma significativa e negativa a Necessidade de Socialização, confirmando-se a H4. A Introversão é uma característica individual tipicamente reconhecida em indivíduos tímidos e acanhados, que costumam ser mais reservados e menos sociáveis (MOWEN, 2000; CHEN, 2011). Logo, os resultados confirmam que, quanto maior o traço de Introversão no indivíduo, menor a necessidade dessa pessoa de se socializar e de querer estar em contato com outros pelas redes sociais, corroborando achados de pesquisas anteriores (CHANG; HSIEH; LIN, 2013; DE ZUÑIGA et al., 2017; FRETWELL et al., 2017).

Pela confirmação da H5, os achados revelam que, de fato, a Conscienciosidade apresenta uma influência positiva e significativa sobre a Necessidade de Informação. Desse modo, comprova-se que os participantes da pesquisa que se definem como ordeiros, organizados e detalhistas têm necessidade de conhecimento, buscando estar a par das informações pelas redes sociais (MOWEN, 2000; HUSNAIN et al., 2016), conforme encontrado em pesquisas realizadas em outros contextos (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; CHEN, 2011; BENTO; CARNEIRO; DE MOURA, 2018). A análise dos dados também permitiu confirmar H6a, ou seja, que pessoas curiosas, de mente aberta e que gostam de aprender – com alto grau de Abertura à Experiência – possuem maior propensão a buscar informações em suas redes sociais (NOVIKOVA, 2013), conforme encontrado

em pesquisas anteriores em outros contextos (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; SUN; WU, 2012a). Apesar de H6b ser significativa, nota-se que a influência do traço Abertura à Experiência na Necessidade de Socialização é muito pequena. Desse modo, verifica-se que, para essa amostra, indivíduos imaginativos, curiosos e abertos a novas experiências possuem propensão a estabelecer relacionamentos com outras pessoas pelas redes sociais, mas essa propensão é baixa (CORREA; HINSLEY; DE ZÚÑIGA, 2010).

Pela confirmação da hipótese H7a, verifica-se que os indivíduos da amostra que possuem alto grau de Amabilidade, por apresentarem sentimentos de cooperação e generosidade (NOVIKOVA, 2013; HUSNAIN et al., 2016), possuem uma tendência a buscar informações pelas suas redes sociais como forma de se manterem informados para ajudar outras pessoas, como comprovado por De Zúñiga et al. (2017). Os resultados também confirmam que a Amabilidade apresenta uma forte influência positiva sobre a Necessidade de Socialização, aceitando-se H7b. Sendo assim, verifica-se que os indivíduos que costumam ser gentis, generosos e simpáticos com outras pessoas (MOWEN, 2000) apresentam um alto grau de sociabilidade, buscando estar em contato com a marca e/ou conversar com outros membros da comunidade de marca pelas suas redes sociais, conforme reconhecido em outras pesquisas (CHANG; HSIEH; LIN, 2013; DE ZÚÑIGA et al., 2017).

Quanto à relação do traço da Instabilidade Emocional com os construtos dos traços compostos, os resultados da análise dos dados mostraram que as hipóteses H8a e H8b não puderam ser aceitas, uma vez que os caminhos que relacionam a Instabilidade Emocional à Necessidade de Informação e à Necessidade de Socialização não se apresentaram significativos. Desse modo, conclui-se que os respondentes dessa amostra que se caracterizam pelo temperamento forte e pelo alto grau de sensibilidade e emotividade não apresentam qualquer propensão, seja ela positiva ou negativa, de obter informações pelas redes sociais e de se socializar com outros membros de suas redes sociais. Tal resultado pode ser compreendido a partir da pesquisa de Correa, Hinsley e De Zúñiga (2010) que examinou a diferença entre os traços de personalidade e o uso de aplicativos de redes sociais por faixa etária. Conforme o estudo, em jovens adultos (de 18 a 29 anos), a Instabilidade Emocional não se apresenta como um traço significativo no uso das plataformas de redes sociais. Assim, uma vez que 78% da amostra da presente pesquisa foi composta por indivíduos de 17 a 35 anos, é possível que seja essa a razão do resultado obtido. Contudo, apesar de não ter sido encontrada uma

influência significativa do traço de Instabilidade Emocional nas Necessidades de Informação e de Socialização, é possível que esse traço atue sobre essas necessidades em outros tipos de contexto, como no comércio eletrônico (BENTO; CARNEIRO; MOURA, 2018) ou no uso da internet de maneira geral (TUTEN; BOSNJAK, 2001), mas não necessariamente no uso de redes sociais para interação com marcas. Nesse contexto, é possível que a Instabilidade atue sobre outros tipos de necessidades e motivações não abordados nessa investigação, como a necessidade de diversão (MOWEN, 2000; TUTEN; BOSNJAK, 2001) e a necessidade de expressão pessoal (SEIDMAN, 2013; TSAI et al., 2017).

Conforme Mowen (2000), os traços elementares representam as características mais básicas da personalidade do indivíduo, sendo responsáveis pela formação dos traços compostos. A partir dos resultados, é possível identificar quais os traços elementares que compõem os traços compostos Necessidade de Informação e Necessidade de Socialização. Ao analisar o tamanho do efeito ( $f^2$ ) e a relevância ( $q^2$ ) dos traços elementares para os traços compostos, é possível dizer que a Necessidade de Informação é formada principalmente pela Abertura à Experiência, e, em menor intensidade, pela Amabilidade e Conscienciosidade. Tal resultado pode ser compreendido uma vez que a Abertura à Experiência compartilha muitas das características relacionadas à Necessidade de Informação, como ter prazer em obter conhecimento, encontrar novas soluções e desfrutar de tarefas que exigem o desenvolvimento do pensamento (MOWEN, 2000; MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007). Já a Necessidade de Socialização é composta, em grande parte, pela Amabilidade e Introversão, sendo a Abertura à Experiência praticamente irrelevante para a constituição dessa necessidade. A Amabilidade designa pessoas que apreciam estar com outras, têm necessidade de expressar bondade e simpatia, sendo compreensível que essas pessoas sejam mais propensas a buscar estar em contato e se relacionar com outros indivíduos (CHANG; HSIEH; LIN, 2013; ZUÑIGA et al., 2017). No caso da Introversão, sua forte atuação na formação da Necessidade de Socialização é inversamente proporcional, ou seja, quanto mais introvertido o indivíduo, menor a probabilidade de ele buscar se socializar com outros indivíduos, e quanto menos introvertido, mais sociável ele será (DE ZÚÑIGA et al., 2017; FRETWELL et al., 2017).

## 6.2 DOS TRAÇOS COMPOSTOS AOS TRAÇOS SITUACIONAIS

Apesar de formados pelos traços elementares, os traços compostos possuem suas próprias propriedades uma vez que compreendem outros atributos como a cultura e o histórico de

aprendizado do indivíduo (SCOTT; MOWEN, 2007). Como traços que revelam disposições transversais duradouras, foram investigados os traços comumente relacionados na literatura ao ECM nos SRS, Necessidade de Informação e Necessidade de Socialização, analisando a sua relação com as dimensões psicológicas desse engajamento, vistas como traços situacionais nessa investigação.

Desse modo, a partir da confirmação da H2a, observa-se que, para a amostra desse estudo, a Necessidade de Informação influencia o engajamento cognitivo do consumidor com a marca nas redes sociais, uma vez que, ao buscar informações nas redes sociais, o consumidor visualiza, lê e interage com os conteúdos sobre a marca como forma de obter inspiração e também para tomar decisões de compras mais seguras, envolvendo-se cognitivamente com a marca, como confirmado por pesquisas anteriores (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; CELSI; OLSON, 1998; CARLSON et al., 2019). Quanto à Afeição, apesar de ter sido confirmado que ela é influenciada pela Necessidade de Informação (H2b), verifica-se que seu efeito é irrelevante. Assim, os participantes da pesquisa que estão interessados em obter informações não vão necessariamente se sentir fortemente envolvidos emocionalmente com a marca. Tal resultado pode ser compreendido pela característica utilitária e pragmática da motivação ligada à obtenção de informações, que está mais fortemente relacionada à obtenção de benefícios e a aspectos cognitivos do que afetivos (PÖYRY; PARVINEN; MALMIVAARA, 2013; CARLSON et al., 2019).

No que diz respeito à Necessidade de Socialização, verifica-se, para a amostra investigada, que esta afeta com intensidade semelhante o engajamento afetivo e cognitivo do consumidor com a marca nas redes sociais, confirmada pela H3a e H3b. Tal resultado é compreendido pelo contexto investigado, uma vez que os SRS foram concebidos justamente para trocas sociais, sendo que uma das principais razões para o uso dessas plataformas é a necessidade de buscar e criar interações sociais (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; GAO; FENG, 2016; DE VRIES et al., 2017). Assim, a necessidade de se socializar leva os consumidores a se envolverem em interações com a marca e com outros membros da plataforma, ficando mais propensos a estabelecer conexões cognitivas com a marca ao experimentarem uma imersão mental nos contatos estabelecidos com ela, possibilitados pelas atividades interativas dos SRS (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; KUJUR; SINGH, 2019). Além disso, a vontade de estabelecer conversas e interações com outros membros que compartilham o interesse pela mesma marca faz surgir no

consumidor uma identificação emocional com esse grupo e com a marca, manifestada pelo afetivo positivo em relação a ela (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; NERY; CARNEIRO, 2019).

Desse modo, identifica-se que, em suma, o engajamento cognitivo do consumidor com a marca nas redes sociais é influenciado de forma restrita, mas na mesma intensidade pela necessidade de estar informado e estabelecer contatos sociais, e o engajamento afetivo é motivado principalmente pela vontade de socializar e interagir com a marca e com outros membros da plataforma. A baixa contribuição desses traços para o engajamento psicológico do consumidor leva à reflexão sobre outras motivações que poderiam exercer maior impacto sobre essas dimensões. Estudos anteriores relacionaram diferentes tipos de motivações como antecedentes do ECM nos SRS, além da necessidade de informação e socialização, como a necessidade de expressão da personalidade (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; DE VEIRMAN et al., 2017; DE VRIES et al., 2017; CARLSON et al., 2018), a necessidade de entretenimento (ou diversão) (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; ENGINKAYA; YILMAZ, 2014; TSAI; MEN, 2017; DE VRIES et al., 2017; CHAHAL; RANI, 2017; KUJUR; SINGH, 2019), a busca por recompensa (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; TSAI; MEN, 2013; ENGINKAYA; YILMAZ, 2014; ISLAM; RAHMAN, 2017; PENTINA et al., 2018), e a identificação pessoal com a marca (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; TSAI; MEN, 2013; RISSANEN; LUOMA-AHO, 2016; DE VRIES et al., 2017; PENTINA; GUILLOUX; MICU, 2018). Essas motivações têm origem na Teoria dos Usos e Gratificações (TUG), proposta por Katz (1959), que postula que os indivíduos usam os diferentes tipos de mídias como forma de satisfazer suas necessidades e desejos (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). Além disso, embora a presente pesquisa tenha focado nas necessidades mais comumente relacionadas ao fenômeno do engajamento do consumidor nas redes sociais na literatura do campo, nesses estudos elas não são analisadas em relação a cada uma das dimensões do engajamento, mas ao construto como um todo, como uma variável de segunda ordem, ou são investigadas somente em relação aos comportamentos de engajamento (ex. MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011; TSAI; MEN, 2013; DE VRIES et al., 2017), sendo possível que essa seja a razão do resultado obtido.

### 6.3 DOS TRAÇOS SITUACIONAIS AOS TRAÇOS SUPERFICIAIS

Nessa investigação, analisaram-se as dimensões cognitiva e afetiva do engajamento psicológico do consumidor enquanto traços situacionais que influenciam os traços superficiais – os

comportamentos de engajamento do consumidor com a marca no contexto específico das plataformas de redes sociais. Desse modo, esta pesquisa faz uma distinção entre o engajamento psicológico do consumidor com a marca e a manifestação comportamental do engajamento do consumidor com a marca, conforme as principais abordagens utilizadas em pesquisas sobre o fenômeno (ISLAM; RAHMAN, 2016; NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021). Uma vez que pouco se sabe sobre a maneira como as dimensões psicológicas do engajamento afetam as diferentes formas de comportamentos de engajamento com a marca nos SRS (CARLSON et al., 2019), os resultados das análises da influência dos traços situacionais nos traços superficiais colaboram para o esclarecimento dessa questão.

Foi observado que, para a amostra estudada, ambas as dimensões psicológicas do ECM nos SRS influenciam positiva e significativamente todos os níveis do comportamento de engajamento com a marca, do mais passivo ao mais ativo. Nota-se, portanto, que os participantes da pesquisa que se engajam cognitivamente, ou seja, que afirmam estar atentos e interessados em uma marca nas suas redes sociais, provavelmente irão seguir, visualizar suas publicações, ler os comentários, interagir com ela e com os membros da comunidade, compartilhar e até mesmo criar conteúdos relacionados à marca em suas redes sociais, como sugerido por pesquisas anteriores (DE VRIES; CARLSON, 2014; DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015). Além disso, os participantes que se envolvem afetivamente com a marca, ou seja, que pensam nela com alegria e prazer, apresentam grande propensão a realizar diversos tipos de atividades relacionadas à marca, desde as mais passivas, como visualizar seus conteúdos e comentar nas suas publicações, até as mais ativas como criar vídeos, como identificado nas pesquisas de Pentina, Guilloux e Micu (2018) e Rabbanee, Roy e Spence (2020).

A análise dos construtos do engajamento do consumidor nesta pesquisa permitiu identificar de que forma cada dimensão psicológica do engajamento influencia cada um dos níveis do comportamento de engajamento. Assim, foi possível constatar que consumidores engajados afetiva e cognitivamente com a marca irão, de forma semelhante e com modesta intensidade, realizar comportamentos de Consumo – como ler publicações e comentários, ver imagens e vídeos relacionados à marca, ler postagens publicadas no perfil da marca e segui-la na rede social. Por sua vez, consumidores envolvidos de forma emocional e afetiva com a marca irão mais provavelmente e de forma mais intensa realizar comportamentos de Endosso de conteúdo – como comentar em

postagens, compartilhar e curtir as publicações relacionadas à marca – do que aqueles consumidores que estabelecem uma ligação mais mental (cognitiva) com ela. Já o comportamento caracterizado como o mais ativo, de criação de conteúdo – como desenvolver conteúdos como postagens, vídeos e imagens – demonstrou ser realizado mais intensamente por aqueles consumidores envolvidos de forma afetiva com a marca do que os que apresentam um engajamento puramente cognitivo com ela.

Tais achados encontram suporte nas pesquisas realizadas por Nery e Carneiro (2019) e Phua, Jin e Kim (2017), que verificaram que os aspectos afetivos exercem um papel fundamental para o engajamento dos consumidores com a marca, principalmente para as atividades mais ativas que exigem maior esforço e tempo do consumidor. Desse modo, confirma-se a importância do aspecto emocional do engajamento *online* no contexto das redes sociais, em que o consumidor estabelece interações não somente com a marca, mas com outros membros da plataforma, evidenciando o engajamento afetivo como uma condição determinante para a participação do consumidor em atividades mais interativas com a marca, como o Endosso e a Criação de conteúdo (SOLEM, 2016; PENTINA; GUILLOUX; MICU, 2018).

#### 6.4 DO PAPEL MEDIADOR DOS TRAÇOS COMPOSTOS E SITUACIONAIS

Com base no Modelo 3M, a presente pesquisa propôs um modelo totalmente mediado, no qual os traços de personalidade em cada nível hierárquico do modelo acrescentam uma variação única para a previsão dos comportamentos de consumo. Desse modo, pressupõe-se, na hipótese H9 e em suas derivadas – H9a, H9b, H9c, H9d e H9e – que os traços compostos e situacionais atuam como mediadores de forma seriada nas relações entre os traços elementares e superficiais. A fim de realizar essa análise, foram criados 24 modelos no PROCESS relacionando os cinco traços elementares – Introversão, Conscienciosidade, Abertura à Experiência, amabilidade e Instabilidade Emocional – aos três níveis de comportamento de engajamento do consumidor com a marca nos SRS – Consumo de conteúdo, Endosso de conteúdo e Criação de Conteúdo – com a mediação dos traços compostos – Necessidade de Socialização e Necessidade de Informação – e dos traços situacionais – Afeição e Cognição.

A análise dos modelos de mediação revela que consumidores introvertidos irão naturalmente consumir os conteúdos publicados nas redes sociais sobre a marca, lendo as postagens, vendo



imagens e vídeos relacionados a ela e, possivelmente, seguindo o perfil dessa marca na plataforma. Indivíduos com alto grau de introversão tendem a ser mais quietos, desconfiados e a evitar contatos sociais (MOWEN, 2000); assim, é compreensível que esse tipo de personalidade tenha geralmente uma atitude mais passiva em relação à marca nas redes sociais, já que atividades mais ativas irão exigir desse indivíduo maior energia, dedicação e interação social (HOLLEBEEK et al., 2019). Tal achado encontra apoio na pesquisa de Marbach, Lages e Nunan (2016), que verificaram que indivíduos que se descrevem como introvertidos engajam menos nas redes sociais *online* por não gostarem de estar em contato com pessoas desconhecidas e por não confiarem em informações de quem eles não conhecem. Dhar e Jha (2014) também constataram que pessoas de personalidade introvertida se envolvem em menor grau em atividades nas mídias sociais.

Desse modo, verifica-se que os efeitos das análises de mediação mostram que quanto maior o grau de introversão do indivíduo, menor sua necessidade de buscar contatos sociais nas plataformas *online* e, conseqüentemente, menor a probabilidade de realizar atividades de Endosso do conteúdo relacionado à marca, assim como, quanto mais introvertido, menor sua propensão em realizar interações de Criação de conteúdo sobre a marca. Contudo, os resultados mostram que há uma relação positiva entre o traço de Introversão e a dimensão cognitiva do ECM nos SRS. Desse modo, quando cognitivamente engajado com a marca, é possível que o indivíduo com alto grau de introversão esteja mais propenso à realização de atividades mais ativas com a marca de Endosso e Criação de conteúdo. Essa descoberta distingue-se da encontrada por Marbach, Lages e Nunan (2016), uma vez que os autores identificaram uma relação inversamente proporcional entre o traço de Introversão e a dimensão cognitiva do engajamento, ou seja, quanto mais introvertido, menor a probabilidade de o consumidor se engajar cognitivamente com a marca. É possível que essa divergência seja resultado do contexto (somente foram entrevistados usuários do *Facebook*) e da metodologia empregada na pesquisa.

Os resultados do PROCESS obtidos no presente estudo demonstram que o traço de Introversão influencia a Cognição do engajamento com um efeito de tamanho pequeno, mas significativo (coef: 0,066; *p*-valor: 0,043; IC: 0,002; 0,129). Apesar de ainda não encontrar suporte na literatura, tal resultado pode ser compreendido a partir das características da Introversão, que designa indivíduos mais retraídos e autocentrados; assim, ao se envolverem com uma marca nas redes sociais, é possível que essas pessoas tenham uma conexão cognitiva ao interagir com ela ou em publicações

ao seu respeito, já que o engajamento cognitivo não envolve a conexão emocional mais ligada a aspectos sociais, o que de fato não foi encontrado nos resultados, já que o traço de Introversão não apresentou relação significativa com o engajamento afetivo (coef: 0,057; *p*-valor: 0,099; IC: -0,011; 0,125). Assim, embora avessos a contatos sociais, uma vez envolvidos cognitivamente com uma marca, os indivíduos introvertidos podem se sentir mais seguros, contribuindo para que se sintam mais confortáveis em realizar atividades que exijam maior nível de interação social.

Da mesma forma que os indivíduos introvertidos, observou-se que pessoas que se caracterizam como instáveis emocionalmente irão provavelmente realizar atividades de Consumo de conteúdo relacionado à marca nas redes sociais. Uma vez que esses indivíduos têm dificuldade em lidar com situações arriscadas e com o desconhecido, as atividades com a marca nas redes sociais podem deixá-los estressados e nervosos (HOLLEBEEK et al., 2019). Pesquisas anteriores encontraram que pessoas com maiores tendências à instabilidade emocional são mais propensas a interagir nas redes sociais com elementos mais contemplativos do que aqueles que exigem maior ação, sendo, portanto, levados a realizar interações mais passivas em que podem ter maior controle da situação (ROSS et al, 2009; KABADAYI; PRICE, 2014).

Por outro lado, os resultados apontam que, quando engajados de forma afetiva com a marca, os indivíduos com alto domínio de Instabilidade Emocional irão provavelmente realizar ações de Endosso dos conteúdos que envolvem a marca que eles apreciam, e, quando, além de envolvidos afetivamente, experimentarem uma imersão mental com a marca, engajando-se cognitivamente, maior a possibilidade de eles realizarem atividades que envolvam a Criação de conteúdo relativo à marca. Tal resultado pode ser explicado a partir de estudos anteriores que apontam, com base na teoria da solidão, que indivíduos mais instáveis emocionalmente podem estabelecer interações nas redes sociais como forma de aliviar a ansiedade e evitar se sentirem sozinhos (CHANG; HSIEH; LIN, 2013; DE ZÚÑIGA et al., 2017).

Para esses indivíduos, as comunidades *online* de marca nos SRS se configuram como um espaço onde eles podem obter aceitação e apoio emocional. Ao se sentirem acolhidos, seus sentimentos de angústia são amenizados e sua percepção de risco reduzida, levando-os a se sentirem mais seguros para realizar atividades mais ativas com a marca em que eles confiam (MALONE; PILLOW; OSMAN, 2012; HOLLEBEEK et al., 2019). De acordo com Hollebeek et al. (2019), por experimentarem maior flutuação em suas emoções, é possível que esse engajamento psicológico

com a marca de pessoas emocionalmente instáveis transite entre positivo e negativo com maior facilidade do que para outras personalidades. Assim, esse engajamento psicológico, cognitivo e afetivo pode se apresentar tanto como pensamentos e emoções favoráveis como pensamentos e emoções desfavoráveis em relação à marca, mudando de um para outro rapidamente, conforme o humor do indivíduo (HOLLEBEEK et al., 2019).

O engajamento psicológico com a marca também se mostra como fator importante para os consumidores mais conscienciosos interagirem de forma mais passiva com ela, consumindo os conteúdos publicados sobre a marca. Indivíduos com características de Conscienciosidade, por serem mais disciplinados e focados, dificilmente dedicam esforço e tempo em interações *online* pelas redes sociais (RYAN; XENOS, 2011). Pesquisas anteriores encontraram que pessoas mais conscienciosas costumam envolver-se em atividades de engajamento com a marca que exigem menor esforço, como acompanhar a comunidade *online* de marca, com o intuito de obter informações que consideram relevantes, não estabelecendo formas de engajando mais ativas (MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016; ISLAM; RAHMAN; HOLLEBEEK, 2017). Por esse motivo, Islam, Rahman e Hollebeek (2017) argumentam que o traço de Conscienciosidade está negativamente associado ao engajamento psicológico com a marca nos SRS.

Entretanto, os resultados da presente pesquisa mostram outro cenário, não só que esses indivíduos podem se engajar cognitivamente e afetivamente para a realização de atividades passivas relacionadas à marca, como, quando engajados afetivamente, eles poderão ser menos cautelosos em suas ações aumentando sua propensão em realizar atividades em que eles precisem dedicar maior tempo, como o Endosso e a Criação de conteúdos que envolvam a marca. Tal divergência de achados pode ser motivada por diferentes fatores, apesar de a faixa etária da amostra dos dois estudos – de Marbach, Lages e Nunes (2016) e Islam, Rahman e Hollebeek (2017) – ser similar a dessa investigação, ambas foram realizadas em outros contextos culturais – Reino Unido e Índia, respectivamente – e focaram somente usuários do *Facebook*, enquanto a maior parte dos usuários da presente pesquisa interagiu com marcas pelo Instagram (69% da amostra). Além disso, um estudo recente mostrou que, apesar de os consumidores conscienciosos serem receosos e criteriosos ao fazerem escolhas de consumo, quando se dispõem a gastar seu tempo nas redes sociais eles podem estar mais propensos a ter atitudes positivas em relação à marca e às publicações a ela relacionadas, uma vez que esses conteúdos podem auxiliá-los a fazer escolhas racionais (DODOO; PADOVANO, 2020).

No que diz respeito ao traço de Amabilidade, o engajamento afetivo com a marca se mostra como um importante meio para os consumidores amáveis realizarem atividades de Consumo de conteúdo relacionado a ela nas redes sociais, embora a imersão mental com a marca (engajamento cognitivo) também se mostre relevante. Conforme Islam, Rahman e Hollebeek (2017), o traço da Amabilidade está positivamente relacionado com o estado psicológico do ECM nos SRS. Por serem, geralmente, generosos e cooperativos, usuários de redes sociais com alto nível de amabilidade possuem uma maior tendência de mostrar seu apoio a outras pessoas por meio de comportamentos na comunidade *online* de marca (LEE; AHN; KIM, 2014).

Nesse sentido, os resultados da presente pesquisa demonstram que o elo emocional com a marca, estabelecido por meio do engajamento afetivo e da necessidade de estabelecer contatos sociais e interagir com outros usuários, apresentam-se como fatores essenciais para consumidores com características mais amáveis estabelecerem comportamentos mais ativos com a marca, de Endosso e Criação de conteúdos sobre ela publicados. Pesquisas anteriores apontam para a legitimidade desses resultados. Wang, Tchernev e Solloway (2012) identificaram que, devido à tendência a serem calorosas e amigáveis, pessoas com predominância do traço de Amabilidade têm maior propensão a postar comentários e a responder a mensagens de outros membros na plataforma de rede social. De modo semelhante, Marbach, Lages e Nunes (2016) observaram que indivíduos que apresentam um nível alto de amabilidade, por serem gentis e simpáticos, estão mais propensos a compartilhar suas experiências *online*, apresentando um nível significativo de engajamento nas comunidades de marca.

Em relação à Abertura à Experiência, os resultados apontam que quanto maior o domínio desse traço no indivíduo, menor a probabilidade de ele consumir os conteúdos relacionados à marca nas redes sociais. Os resultados indicam que pessoas que são mais abertas a novas experiências provavelmente só irão desempenhar comportamentos mais passivos quando estiverem buscando obter informações relacionadas à marca na plataforma e também quando estiverem engajados mentalmente com ela. As pessoas que têm alto domínio do traço de Abertura à Experiência geralmente têm uma ampla gama de interesses e estão dispostas a explorar novas ideias (NOVIKOVA, 2013). Desse modo, a fim de satisfazer sua curiosidade e seu desejo por novos conhecimentos e experiências, esses indivíduos costumam ser motivados pela busca de informações (MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016), e exibirão maior engajamento cognitivo em

suas interações com a marca, principalmente quando estiverem considerando e avaliando novas marcas (HOLLEBEEK et al., 2019).

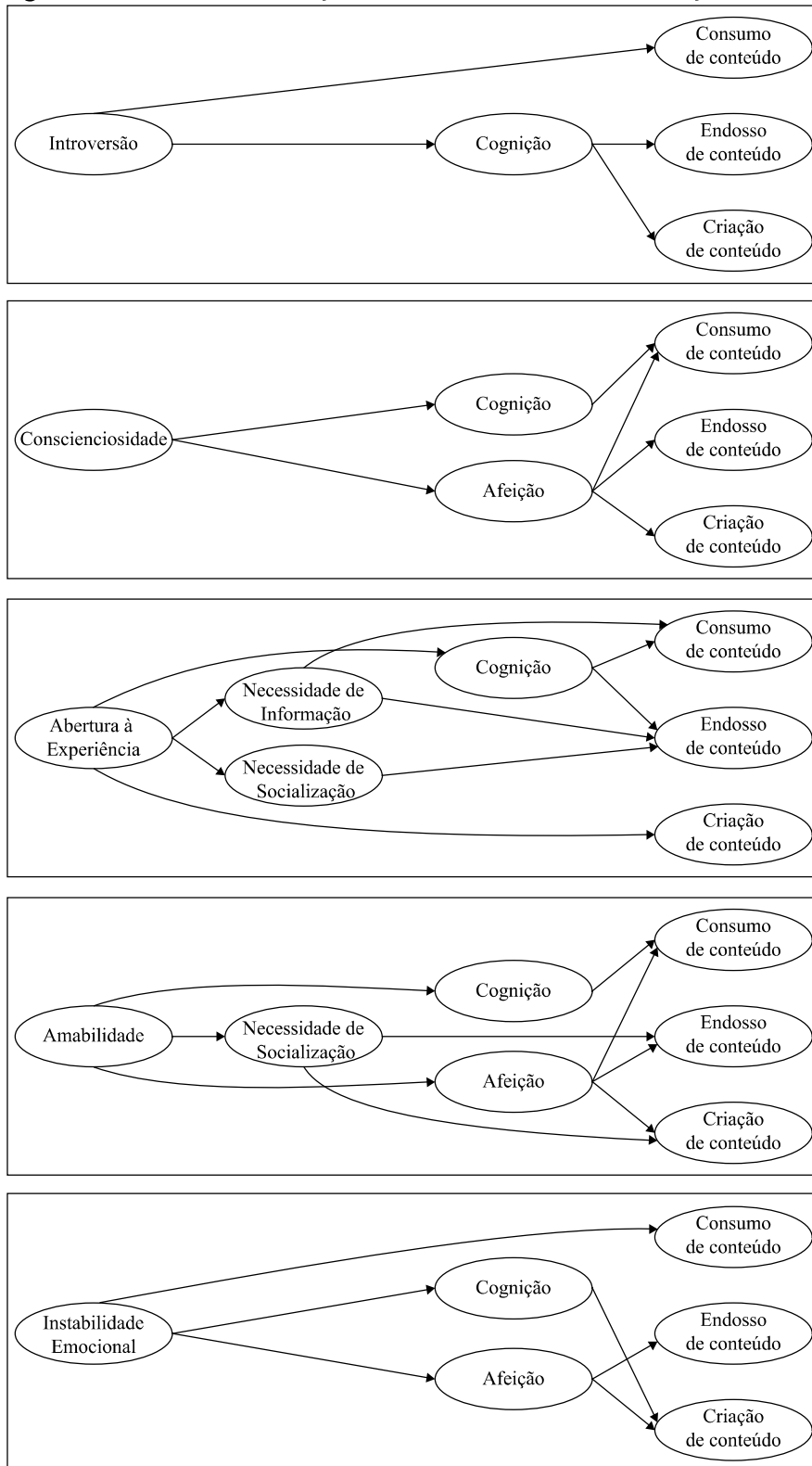
Desse modo, verifica-se que as pessoas que se caracterizam como mais abertas a novas experiências provavelmente irão desempenhar comportamentos que envolvem o Endosso dos conteúdos relacionados à marca quando estiverem buscando satisfazer sua necessidade por informações. Pessoas com alto grau de Abertura à Experiência estão constantemente buscando aprender algo; por isso, esse traço se relaciona fortemente com a necessidade de obter informações (MOWEN, 2000; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; SUN; WU, 2012a; BENTO; CARNEIRO; MOURA, 2018), conforme observado nos resultados dessa investigação. Pessoas mais abertas à experiência tendem a ser mais sociáveis nas suas redes sociais (MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016). Por esse motivo, elas irão se envolver em atividades de Endosso dos conteúdos sobre a marca, uma vez que esses tipos de interações, que estão dentre as mais relacionais dos três níveis, fornecem maiores oportunidades de experiência e aprendizado com outras pessoas e com a marca (HOLLEBEEK et al., 2019).

De outro modo, os resultados mostram que os consumidores com uma personalidade mais aberta a experiências irão realizar espontaneamente atividades mais ativas de Criação de conteúdo sobre a marca. Por serem imaginativas, pessoas com domínio da Abertura à Experiência estão sempre buscando experimentar coisas novas, estando mais dispostas a assumir riscos (NOVIKOVA, 2013). Por isso, pessoas com esse tipo de personalidade estão mais abertas a experimentar novos métodos de comunicação nas plataformas de redes sociais, não se importando em compartilhar suas informações pessoais com indivíduos desconhecidos, uma vez que expressam o desejo de que, como eles, outras pessoas tenham mais oportunidades de saciar sua curiosidade (ROSS et al., 2009). Pesquisas anteriores identificaram que esses indivíduos apreciam a visibilidade e a popularidade, obtendo satisfação em compartilhar novas experiências com um grande grupo de pessoas pelas redes sociais (ROSS et al., 2009; KABADAYI; PRICE, 2014), sendo possível compreender o resultado da presente pesquisa, já que as atividades que envolvem a Criação de conteúdo são aquelas que podem ser vistas por um maior número de pessoas, que requerem um alto grau de imaginação e uma personalidade mais audaciosa. Nesse sentido, compreende-se o porquê de nessa investigação ter sido encontrado que quanto maior o domínio do traço de Abertura à Experiência, menor a probabilidade de o consumidor realizar atividades mais passivas com a

marca. As atividades de Consumo de conteúdo caracterizam-se como mais contemplativas, sendo, portanto, desinteressantes para um tipo de personalidade que tende a se comportar de forma mais ousada e a buscar estar em evidência nas plataformas de redes sociais (ROSS et al., 2009; BUTT; PHILLIPS, 2008).

A partir dos resultados das análises de mediação, foram elaborados os modelos da Figura 8 apresentando as relações mais relevantes entre os traços elementares e os comportamentos de ECM nos SRS. A partir desses modelos, percebe-se que, para a maioria dos traços elementares da personalidade, o engajamento psicológico do consumidor com a marca por meio das dimensões afetiva e/ou cognitiva exerce um papel fundamental para a disposição do consumidor em realizar comportamentos de engajamento com a marca nas redes sociais, principalmente para aqueles mais ativos, de Endosso e Criação de conteúdo, que exigem maior esforço e dedicação do indivíduo. Assim, percebe-se que o engajamento cognitivo com a marca é extremamente importante para os indivíduos com maior grau de Introversão e Abertura à Experiência realizarem comportamentos de Endosso e Criação de conteúdos, enquanto pessoas com domínio dos traços de Conscienciosidade, Amabilidade e Instabilidade Emocional serão levadas a realizar comportamentos mais ativos com a marca quando engajados afetivamente com ela.

Figura 8 - Modelos das relações mais relevantes entre os traços elementares e superficiais



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme apresentado na seção da análise dos dados, os testes dos caminhos condicionais de mediação múltipla demonstraram que as mediações seriadas, apesar de significativas, não são as que melhor explicam a relação entre os traços mais básicos da personalidade e os comportamentos de engajamento dos consumidores nas redes sociais, já que os caminhos de mediação simples demonstraram possuir maior poder preditivo. Tal achado está de acordo com a teoria do controle e não invalida o processo metodológico de organização hierárquica das interações entre traços de personalidade, motivações e fatores situacionais para explicação de comportamentos de consumo (MOWEN, 2000; BARRERA; PONCE, 2020). Pelo contrário, conforme a teoria do controle, o Modelo 3M pode operar de maneira total, parcialmente mediada, ou, ainda, sem mediação alguma (MOWEN, 2000). Ao propor que no sistema de personalidade-motivação os traços elementares, compostos, situacionais e superficiais irão se combinar para influenciar as respostas dos consumidores, o Modelo 3M possibilita a identificação das relações que operam para a manifestação dos traços superficiais, permitindo a identificação de relações empíricas que possam ser testadas futuramente e em diferentes populações e contextos (MOWEN, 2000). Desse modo, admite-se a possibilidade de serem encontradas relações entre os traços mais abstratos e os superficiais, ainda não previstas ou exploradas empiricamente (MOWEN, 2000).

Nesse sentido, na literatura sobre o ECM nos SRS, há estudos que exploram empiricamente a relação entre os traços elementares da personalidade – pelo Modelo *Big Five* – em relação ao ECM nas plataformas de redes sociais (KABADAYI; PRICE, 2014; MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016; ISLAM; RAHMAN, HOLLEBEEK, 2017; MARBACH et al., 2019; YASIN et al., 2020). Contudo, em nenhum deles são exploradas as relações da forma como foi realizado nesta pesquisa, dos traços de personalidade e motivações para as dimensões específicas do engajamento psicológico do consumidor e, destas, para os diferentes níveis de engajamento comportamental do consumidor com a marca. À vista disso, verifica-se a validade e a aplicabilidade do modelo hierárquico testado para explorar e identificar a maneira como os traços que distinguem a personalidade do consumidor se relacionam nos diferentes níveis de abstração para a previsão dos comportamentos de engajamento com a marca nas redes sociais.



## 7 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar de que maneira os traços elementares, compostos e situacionais da personalidade se relacionam para influenciar os traços superficiais dos comportamentos de engajamento do consumidor com a marca nos sites de redes sociais. Para tanto, a pesquisa utilizou como base teórica o Modelo 3M de Mowen (2000), que se mostrou um sistema apropriado para a previsão das tendências comportamentais do ECM nos SRS, possibilitando uma compreensão completa sobre a configuração das relações entre os traços da personalidade do consumidor e os diferentes níveis das manifestações comportamentais de engajamento com a marca nessas plataformas. As análises empreendidas pela pesquisa permitiram evidenciar que a estrutura hierárquica do Modelo 3M apresenta um bom poder preditivo para explicação das variáveis dos comportamentos de ECM nos SRS. Ainda que nos testes dos caminhos de mediação tenha sido verificado que as relações com maior efeito preditivo não passam necessariamente por todos os níveis hierárquicos do modelo, isso não invalida a estrutura do Modelo 3M, uma vez que este admite a possibilidade de relações mediadas parcialmente ou não mediadas pelos traços nos níveis intermediários do modelo (compostos e situacionais) (MOWEN, 2000).

Quanto às relações do modelo proposto, das 18 hipóteses relacionando os traços do nível mais abstrato ao nível subsequente, 16 puderam ser confirmadas, sendo possível identificar que a Abertura à Experiência é o principal traço na composição da motivação de Necessidade de Informação e que a Necessidade de Socialização é formada, em grande parte, pelos traços elementares de Amabilidade e Introversão. Enquanto isso, notou-se que tais motivações apresentaram uma contribuição restrita para a previsão das dimensões psicológicas do engajamento do consumidor. Não obstante, a análise da relação entre o engajamento psicológico e comportamental do consumidor com a marca permitiu constatar que o engajamento cognitivo e afetivo afeta, de forma semelhante, o comportamento de consumo dos conteúdos relacionados à marca, enquanto os comportamentos mais ativos com a marca, de endosso e criação de conteúdo são influenciados mais fortemente pela dimensão afetiva do que pela dimensão cognitiva do engajamento.

Os resultados mostram que as relações mediadas de forma seriada são significativas, apontando haver, de fato, uma relação hierárquica entre os traços presentes em cada nível do modelo. Entretanto, conforme apresentado, essas relações seriadas não são as que possuem maior poder

preditivo. Provavelmente, isso se deve ao fato de essas relações serem complexas, fazendo com que elas apresentem um efeito menor sobre as variáveis independentes pesquisadas, dentro do contexto dos SRS e para o tipo de comportamento do consumidor em análise neste trabalho. Ainda assim, os resultados apontam que o engajamento psicológico do consumidor com a marca se apresenta como um importante mediador entre os traços mais abstratos da personalidade do consumidor e sua propensão em exercer atividades relacionadas à marca pelas redes sociais.

## 7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Este estudo contribui teoricamente para a compreensão da relação entre os fatores de personalidade do consumidor e o engajamento com a marca no contexto das plataformas de redes sociais. Embora estabelecida no campo do *marketing*, a investigação sobre o ECM ainda é limitada no que diz respeito ao entendimento da atuação das características de personalidade do consumidor sobre os elementos psicológicos e comportamentais do engajamento (SHEE; PELTIER; DAHL, 2020; CARLSON et al., 2019). Conforme Vander Shee, Peltier e Dahl (2020), são necessárias estruturas integrativas que proponham relações sequenciais para explorar se os fatores dos consumidores impactam, de forma diferente, o engajamento afetivo, cognitivo e comportamental. Ao utilizar um modelo hierárquico, a presente pesquisa foi capaz de fornecer uma visão abrangente sobre a operacionalização das variáveis da personalidade em relação aos construtos psicológicos e comportamentais do ECM nos SRS. Dessa maneira, a estrutura integrativa testada nesta pesquisa contribuiu para uma compreensão detalhada das relações entre as características de personalidade e motivação e as dimensões psicológicas e comportamentais do engajamento.

A partir do modelo teórico proposto, foi possível confirmar que, de fato, o engajamento psicológico antecede o comportamental, de acordo com a compreensão difundida por pesquisas seminais sobre o conceito. Conforme van Doorn et al. (2010) e Brodie et al. (2011), o engajamento psicológico se caracteriza como um construto motivacional que impulsiona o investimento voluntário do consumidor em interações de marca. Desse modo, as dimensões cognitivas e afetivas do engajamento psicológico do consumidor com a marca são capazes de predizer as manifestações do comportamento de ECM nos SRS (VAN DOORN, et al., 2010). A presente pesquisa confirma esses pressupostos teóricos, preenchendo uma importante lacuna na literatura ao identificar de que forma as dimensões psicológicas do engajamento do consumidor influenciam as manifestações comportamentais do engajamento com a marca nos SRS nos seus diferentes níveis, do mais passivo

ao mais ativo, uma vez que tal relação ainda é pouco explorada na literatura (CARLSON et al., 2019; VANDER SHEE; PELTIER; DAHL, 2020).

Estudos anteriores sugerem que a maneira como o consumidor interage com a marca irá variar conforme suas características de personalidade (MARBACH; LAGES; NUNAN, 2016; HOLLEBEEK et al., 2019). Os resultados desta pesquisa confirmam que consumidores com domínio de traços de personalidade diferentes irão se engajar psicologicamente e manifestar comportamentos de engajamento de maneiras distintas, demonstrando que, de fato, as características de personalidade influenciam a forma como o consumidor se engaja com a marca nos sites de redes sociais. Essas descobertas só puderam ser realizadas por meio das análises de mediação seriada na macro PROCESS, sendo essa mais uma contribuição desta pesquisa, que, embora seja de ordem metodológica, produziu importantes resultados para a teoria, uma vez que permitiram identificar os caminhos mais relevantes que conectam cada traço elementar da personalidade com os diferentes níveis da manifestação comportamental do engajamento. Tais análises foram responsáveis por evidenciar o papel relevante das dimensões do engajamento psicológico do consumidor como mediadoras entre os cinco grandes traços da personalidade – Introversão, Conscienciosidade, Abertura à Experiência, Amabilidade e Instabilidade Emocional – e as interações comportamentais mais comumente praticadas pelos consumidores nas redes sociais, de consumo, de endosso e de criação de conteúdo relacionado à marca.

## 7.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

Os SRS se tornaram um dos principais meios utilizados pelos consumidores para interagir com marcas, uma vez que esses ambientes permitem a realização de contatos em tempo real, facilitando a busca por informações (ISLAM; RAHMAN, 2016; KUJUR; SINGH, 2017). Dessa forma, é cada vez mais necessário que as empresas não somente adotem essas ferramentas, mas elaborem estratégias próprias para esse contexto a fim de aumentar o engajamento dos consumidores com suas marcas, já que esse engajamento tem provado ser essencial para o desenvolvimento da confiança e lealdade do cliente, para o apego à marca, para a intenção de compra e boca a boca positivo, colaborando para a melhoria da performance da empresa, como o aumento das vendas e o estabelecimento de vantagem competitiva (ZHANG et al., 2017; DWIVEDI et al., 2016; ISLAM et al., 2019; NERY et al., 2020; NERY; SINCORÁ; CARNEIRO, 2021).

De forma prática, gestores de grandes e pequenas empresas terão, nesta pesquisa, uma melhor compreensão sobre os mecanismos psicológicos que levam o consumidor a realizar atividades de engajamento com a marca nas redes sociais. Desse modo, os resultados dessa pesquisa poderão auxiliar os gerentes no planejamento e direcionamento dos conteúdos postados, a fim de melhorar as taxas de engajamento na comunidade *online* da marca nas plataformas de redes sociais. Ao oferecer aos seus consumidores conteúdo direcionado, a organização viabilizará o desenvolvimento do senso de pertencimento e identificação com a marca, estimulando a sua lealdade (KAUR et al., 2020). Por exemplo, os resultados mostraram que indivíduos altamente introvertidos irão espontaneamente consumir os conteúdos postados sobre a marca; entretanto, se a marca quiser que esse tipo de consumidor realize atividades mais interativas, ela deverá investir em conteúdos que fortaleçam seu engajamento cognitivo com a marca, ou seja, que o façam ficar focado e atento às atividades a ela relacionadas nas redes sociais (CARLSON et al., 2019).

Consumidores conscienciosos somente irão realizar atividades relacionadas à marca nas redes sociais, sejam mais passivas ou ativas, se estiverem engajados psicologicamente com ela; assim, para aumentar o engajamento desse público, os gestores devem pensar em estratégias que o envolvam cognitivamente e afetivamente com a marca. Aliás, o engajamento afetivo mostrou-se como fundamental tanto para consumidores com alto grau de Conscienciosidade, como para indivíduos mais amáveis e instáveis emocionalmente realizarem interações que exigem maior tempo e esforço. Esses tipos de interações, de endosso e criação de conteúdo relacionado à marca, são considerados os mais relevantes para as empresas, não somente por representarem níveis mais elevados de engajamento, mas porque apresentam implicações de *marketing* importantes, podendo beneficiar a reputação corporativa e o aumento de visitas, vendas e rentabilidade da empresa (DE VRIES et al., 2017; DIJKMANS; KERKHOF; BEUKEBOOM, 2015). Contudo, as atividades mais contemplativas, de consumo de conteúdo, não devem ser menosprezadas, já que elas possuem um alto impacto na lealdade do cliente para diferentes categorias de marca (FERNANDES; CASTRO, 2020), podendo também levar a formas mais intensas de engajamento (DHAOUI; WEBSTER, 2021).

Além disso, os resultados dessa investigação poderão auxiliar gestores e gerentes de *marketing* na classificação dos membros da comunidade *online* da marca, identificando aquelas personalidades que atuam mais ativamente com a marca, uma vez que esses usuários são mais suscetíveis de atrair

novos clientes (KAUR et al., 2020). Assim, conforme os resultados desta pesquisa, seria interessante para as empresas investirem em estratégias voltadas para aqueles indivíduos que apresentam um alto domínio do traço de Abertura à Experiência, uma vez que foi identificado que essa característica está diretamente relacionada à propensão em realizar atividades cocriativas com a marca, atuando como influenciadores ou líderes de opinião para a marca. Desse modo, o modelo proposto nesta pesquisa poderá servir de base para o desenvolvimento de instrumentos de pesquisa de mercado capazes de identificar os estilos de engajamento do consumidor nas redes sociais, com base na sua personalidade, auxiliando no desenvolvimento de estratégias mais eficazes de *marketing* digital.

### 7.3 LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES PARA FUTURAS PESQUISAS

Embora a pesquisa tenha se baseado numa amostra que pode ser considerada grande, com 1297 indivíduos, foi utilizada uma técnica de amostragem não-probabilística, não sendo possível generalizar os resultados obtidos. Entretanto, ainda que não seja passível de generalização, os resultados produzem uma estimativa significativa em relação às características da população. Foi utilizado, para composição da amostra, um painel de estudantes, que é uma conduta que pode estar sujeita a críticas por estudiosos que argumentam que estudantes possuem um perfil demográfico e psicográfico que pode não ser representativo de outros consumidores (ASHRAF; MERUNKA, 2016). Uma forma de contornar tal problema foi expandir a coleta para ex-estudantes, de forma a obter uma maior variabilidade no perfil dos respondentes. As redes sociais são utilizadas mais frequentemente no Brasil por pessoas das faixas etárias entre 18 e 34 anos (KEMP, 2021), o que corresponde à faixa etária da maior parte dos respondentes da pesquisa, comprovando-se que, de modo geral, a amostra apresenta características demográficas condizentes com a população-alvo da pesquisa.

Outra limitação diz respeito ao não aprofundamento sobre a moderação de fatores relacionados à faixa etária, ao gênero, ao tipo de plataforma utilizada para interação com a marca e à categoria de marca com a qual o consumidor se engaja, o que pode gerar percepções interessantes tanto em termos teóricos quanto práticos. Sendo assim, fica como sugestão para que estudos futuros testem o impacto desses fatores nas relações entre os traços de personalidade e o engajamento com a marca, em especial nas manifestações comportamentais desse engajamento, uma vez que há indícios de que tais fatores podem influenciar a direção e a intensidade dessas relações, afetando a

forma como o consumidor interage com a marca nas redes sociais (ISLAM; RAHMAN, 2017; RAHMAN et al., 2018; BOZKURT; GLIGOR; BABIN, 2020; BUZETA; DE PELSMACKER; DENS, 2020; FERNANDES; CASTRO, 2020).

Além dessas questões, apesar de terem sido coletadas informações a respeito dos sentimentos em relação à Covid-19 e do impacto das medidas restritivas impostas pela pandemia nos comportamentos de engajamento com a marca nas redes sociais, tais dados não foram aplicados nas análises da pesquisa, deixando uma brecha que pode ser melhor aprofundada futuramente. A análise das respostas sobre as marcas com a qual os respondentes mais interagem nas redes sociais evidenciou o predomínio de menções para a marca Netflix. O estudo de Sheth (2020) mostra que a necessidade do isolamento durante a pandemia da Covid-19 causou impactos nos comportamentos de consumo. Dentre as mudanças observadas, está a forma de consumo de produtos audiovisuais (como filmes, séries e documentários), que gerou um grande crescimento da aquisição de serviços de *streaming*, como Netflix, apresentando-se como um contexto interessante a ser aprofundado em pesquisas futuras.

Na análise e discussão dos resultados, observou-se que, para a maioria dos traços elementares da personalidade do consumidor, o engajamento psicológico com a marca atua como um importante mediador para os comportamentos de engajamento com ela, principalmente os mais ativos. Com base nesse achado e nos modelos apresentados das relações mais relevantes na Figura 8, sugere-se o teste de um modelo relacionando os cinco traços mais básicos da personalidade com os diferentes níveis do engajamento comportamental, tendo como variáveis mediadoras as dimensões psicológicas do engajamento, uma vez que este pode se apresentar como um modelo teórico mais parcimonioso para a análise dessas relações. Ademais, estudos futuros podem se aprofundar sobre o papel mediador do engajamento psicológico com a marca, analisando como os traços de personalidade do consumidor, por meio das dimensões psicológicas do engajamento, influenciam comportamentos específicos, como a intenção de compra e o boca a boca *online*.

## REFERÊNCIAS

- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- ALLIK, Jüri; MCCRAE, Robert R. A five-factor theory perspective. In: **The five-factor model of personality across cultures**. Springer, Boston, MA, 2002. p. 303-322.
- ALLPORT, Gordon W. **Pattern and growth in personality**. New York: Holt, Reinhart & Winston, 1961.
- ALWIN, Duane F. Information transmission in the survey interview: Number of response categories and the reliability of attitude measurement. **Sociological methodology**, p. 83-118, 1992.
- AMICHAH-HAMBURGER, Yair. Internet and personality. **Computers in human behavior**, v. 18, n. 1, p. 1-10, 2002.
- AMICHAH-HAMBURGER, Yair; VINITZKY, Gideon. Social network use and personality. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 6, p. 1289-1295, 2010.
- ANGLIM, Jeromy; O'CONNOR, Peter. Measurement and research using the Big Five, HEXACO, and narrow traits: A primer for researchers and practitioners. **Australian Journal of Psychology**, v. 71, n. 1, p. 16-25, 2019.
- ASEBEDO, Sarah D. et al. Personality and saving behavior among older adults. **Journal of Consumer Affairs**, v. 53, n. 2, p. 488-519, 2019.
- ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.
- ASHRAF, Rohail; MERUNKA, Dwight. The use and misuse of student samples: An empirical investigation of European marketing research. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 4, p. 295-308, 2017.
- AZAR, Salim L. et al. Motivations to interact with brands on Facebook: towards a typology of consumer-brand interactions. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 153-178, 2016.
- BAHL, Angelica; BAALBAKI-YASSINE, Sally. Creating consumer personality profile by using 3m model and paradoxes of technology. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 23, n. 4, p. 1-18, 2019.
- BALDUS, Brian J.; VOORHEES, Clay; CALANTONE, Roger. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of business research**, v. 68, n. 5, p. 978-985, 2015.

- BARGER, Victor; PELTIER, James W.; SCHULTZ, Don Edward. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n. 4, p. 268-287, 2016.
- BARRERA, Gustavo A.; PONCE, Héctor R. Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 3, p. 335-349, 2021.
- BASSO, Kenny et al. Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. **Revista Economia & Gestão**, v. 9, n. 19, p. 102-124, 2009.
- BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BENTO, Fernando C.; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes; DE MOURA, Ralf Luis. Modelo 3M de motivação e personalidade aplicado ao comportamento de compra on-line. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 2, p. 65-75, 2018.
- BENTO, Marisa; MARTINEZ, Luisa M.; MARTINEZ, Luis F. Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 234-241, 2018.
- BILRO, Ricardo G.; LOUREIRO, Sandra Maria C. A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 24, n. 3, p. 283-307, 2020.
- BLOCK, Jack. A contrarian view of the five-factor approach to personality description. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 2, p. 187, 1995.
- BLOEMER, Josée; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; KESTENS, Leen. The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser's context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 231-240, 2003.
- BOLTON, Ruth N. Customer engagement conceptualization and conceptual relationships. In: HOLLEBEEK, Linda D.; SPROTT, David E. **Handbook of Research on Customer Engagement**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019. p. 114-125.
- BOSNJAK, Michael; GALESIC, Mirta; TUTEN, Tracy. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 597-605, 2007.
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa et al. Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 4, p. 877-897, 2017.



- BOYLE, Gregory J.; MATTHEWS, Gerald; SAKLOFSKE, Donald H. Personality theories and models: an overview. In: **The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Theories and Models**. London: Sage Publications, 2008. v. 1, p. 1-29.
- BOZKURT, Siddik; GLIGOR, David Marius; BABIN, Barry J. The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. **European Journal of Marketing**, v. 55, n. 4, p. 995-1022, 2020.
- BRISTOW, Dennis N.; MOWEN, John C. The Consumer Resource Exchange Model: theoretical development and empirical evaluation. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 2, p. 90-99, 1998.
- BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- BRODIE, Roderick J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- BURISCH, Matthias. Test length and validity revisited. **European Journal of Personality**, v. 11, n. 4, p. 303-315, 1997.
- BUSINESS INSIDER. **Consumer-generated content helps drive online sales**. 4 maio 2016. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/consumer-generated-content-helps-drive-online-sales-2016-5>>. Acesso em: 12 maio 2021.
- BUSS, Arnold H. **Personality: Evolutionary heritage and human distinctiveness**. New York: Psychology Press, 2014.
- BUTT, Sarah; PHILLIPS, James G. Personality and self reported mobile phone use. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 2, p. 346-360, 2008.
- BUZETA, Cristian; DE PELSMACKER, Patrick; DENS, Nathalie. Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). **Journal of Interactive Marketing**, v. 52, p. 79-98, 2020.
- CACIOPPO, John T. et al. Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. **Psychological Bulletin**, v. 119, n. 2, p. 197, 1996.
- CARLSON, Jamie et al. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 1, p. 83-94, 2018.
- CARLSON, Jamie et al. Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 9, p. 1733-1758, 2019.

- CARNEIRO, Teresa Cristina Janes; FERREIRA, Marcello; DE MOURA, Ralf Luís. Traços de personalidade e persistência discente em cursos superiores na modalidade a distância. **Revista Diálogo Educacional**, v. 19, n. 60, p. 137-172, 2019.
- CARVALHO, Amélia; FERNANDES, Teresa. Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 1-2, p. 23-37, 2018.
- CARVER, Charles S.; SCHEIER, Michael F. Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. **Psychological Review**, v. 97, n. 1, p. 19, 1990.
- CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. **Online Information Review**, v. 41, n. 7, p. 1046-1063, 2017.
- CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.
- CHAHAL, Hardeep; RANI, Anu. How trust moderates social media engagement and brand equity. **Journal of Research in Interactive Marketing**, V. 11, N. 3, P. 312-335, 2017.
- CHANG, Aihwa; HSIEH, Sara H.; LIN, Frances. Personality traits that lead members of online brand communities to participate in information sending and receiving. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 3, p. 37-62, 2013.
- CHANG, Yonghwan; KO, Yong Jae; JANG, Wonseok Eric. Personality determinants of consumption of premium seats in sports stadiums. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 8, p. 3395-3414, 2019.
- CHEN, Tsai. Personality traits hierarchy of online shoppers. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 4, p. 23, 2011.
- CHEUNG, Christy MK; CHIU, Pui-Yee; LEE, Matthew KO. Online social networks: Why do students use facebook?. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing research: methodological foundations**. New York: Dryden Press, 2006.
- COELHO, Pedro Simões; RITA, Paulo; SANTOS, Zélia Raposo. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 101-110, 2018.
- COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2 ed. London: Routledge, 1988.
- CORREA, Teresa; HINSLEY, Amber Willard; DE ZÚÑIGA, Homero Gil. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 247-253, 2010.

CRESWELL, John W; CRESWELL, J David. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 5 ed. Los Angeles: SAGE, 2018.

CVIJKJ, Irena Pletikosa; MICHAHELLES, Florian. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013.

DAWES, John. Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 1, p. 61-104, 2008.

DE VEIRMAN, Marijke et al. Consumers' motivations for lurking and posting in brand communities on social networking sites. In: **Digital Advertising**. New York: Routledge, 2017. p. 207-221.

DE VRIES, Lisette et al. Explaining consumer brand-related activities on social media: an investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 272-282, 2017.

DE VRIES, Natalie Jane; CARLSON, Jamie. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 6, p. 495-515, 2014.

DE ZÚÑIGA, Homero G. et al. Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 9, p. 540-552, 2017.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 399-426, 2016.

DESSART, Laurence. Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 5-6, p. 375-399, 2017.

DHAOUI, Chedia; WEBSTER, Cynthia M. Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 1, p. 155-175, 2021.

DHAR, Joydip; JHA, Abhishek Kumar. Analyzing social media engagement and its effect on online product purchase decision behavior. **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, v. 24, n. 7, p. 791-798, 2014.

DIJKMANS, Corné; KERKHOF, Peter; BEUKEBOOM, Camiel J. A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, v. 47, p. 58-67, 2015.

- DIMITRIU, Radu; GUESALAGA, Rodrigo. Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 5, p. 580-592, 2017.
- DODOO, Naa Amponsah; PADOVANO, Cynthia Morton. Personality-based engagement: An examination of personality and message factors on consumer responses to social media advertisements. **Journal of Promotion Management**, v. 26, n. 4, p. 481-503, 2020.
- DOLAN, Rebecca et al. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 3-4, p. 261-277, 2016.
- DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, C. Samuel. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. **Journal of International Marketing**, v. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.
- DWIVEDI, Abhishek et al. Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 5, p. 41-69, 2016.
- EASTMAN, Jacqueline K. et al. Reaching the price conscious consumer: The impact of personality, generational cohort and social media use. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 4, p. 898-912, 2020.
- ENGINKAYA, Ebru; YILMAZ, Hakan. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 219-226, 2014.
- FANG, Xiang; MOWEN, John C. Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: Slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. **Journal of Consumer Marketing**, V. 26, N. 2, P. 121-131, 2009.
- FERNANDES, Teresa; CASTRO, Ana. Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 7-8, p. 660-681, 2020.
- FIGUEIRAS, Maria J.; ALVES, Nuno C. Lay perceptions of serious illnesses: An adapted version of the Revised Illness Perception Questionnaire (IPQ-R) for healthy people. **Psychology and Health**, v. 22, n. 2, p. 143-158, 2007.
- FORNELL, Claes; BOOKSTEIN, Fred L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing research**, v. 19, n. 4, p. 440-452, 1982.
- FRANCE, Cassandra; MERRILEES, Bill; MILLER, Dale. An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 119-136, 2016.
- FRETWELL, Cherie E. et al. Need for Affiliation of College Football Fans: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 11, n. 3, p. 91-108, 2017.

GAO, Qin; FENG, Chenyue. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. **Computers in Human Behavior**, v. 63, p. 868-890, 2016.

GEORGE, Darren; MALLERY, Paul. **IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference**. 16 ed. New York: Routledge, 2020.

GOLDBERG, Lewis R. The structure of phenotypic personality traits. **American Psychologist**, v. 48, n. 1, p. 26, 1993.

GREVE, Goetz. The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 203-210, 2014.

GUMMERUS, Johanna et al. Customer Engagement in a Facebook Brand Community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 857-877, 2012.

GUO, Lingyun; ZHANG, Mingli. Influencing factors of relationship benefit based on consumer-brand relationship. In: **2015 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, And Informatics (SOLI)**. IEEE, 2015. p. 1-5.

HABIBI, Mohammad Reza; LAROCHE, Michel; RICHARD, Marie-Odile. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152-161, 2014.

HAIR, Joseph F Jr. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2. Ed. California: Sage publications, 2017.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HAYES, Andrew F.; MONTROYA, Amanda K.; ROCKWOOD, Nicholas J. The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. **Australasian Marketing Journal**, v. 25, n. 1, p. 76-81, 2017.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York: Guilford publications, 2018.

HAYES, Andrew F.; ROCKWOOD, Nicholas J. Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. **American Behavioral Scientist**, v. 64, n. 1, p. 19-54, 2020.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009.

HOGAN, Robert; SHERMAN, Ryne A. Personality theory and the nature of human nature. **Personality and Individual Differences**, v. 152, p. 109561, 2020.

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

HOLLEBEEK, Linda D.; CONDUIT, Jodie; BRODIE, Roderick J. Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 393-398, 2016.

HOLLEBEEK, Linda. D. et al. Personality-based consumer engagement styles: conceptualization, research propositions and implications. In: **Handbook of Research on Customer Engagement**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 224-244, 2019.

HUSNAIN, Mudassir et al. The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits. **Journal of Accounting & Marketing**, v. 5, n. 4, p. 190-209, 2016.

INSTAGRAM. **Instagram for Business**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>>. Acesso em: 5 maio 2021.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur. The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. **Management Decision**, v. 54, n. 8, p. 2008-2034, 2016.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur; HOLLEBEEK, Linda D. Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 4, p. 510-528, 2017.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur; HOLLEBEEK, Linda D. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. **Internet Research**, v. 28, n. 1, p. 23-45, 2018.

ISLAM, Jamid Ul et al. Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 277-285, 2019.

ITANI, Omar S.; EL HADDAD, Rania; KALRA, Ashish. Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: does relationship duration matter?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101980, 2020.

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

KANG, Ju-Young M.; JOHNSON, Kim KP. F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 6, p. 691-701, 2015.

KATZ, Elihu. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. **Studies in Public Communication**, v. 2, p. 1, 1959.

KAUR, Harsandaldeep et al. The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. **Telematics and Informatics**, v. 46, p. 101321, 2020.

KEMP, Simon. **Digital 2021**: global overview report. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 20 maio 2021.

KHOBZI, Hamid; LAU, Raymond YK; CHEUNG, Terence CH. The outcome of online social interactions on Facebook pages: A study of user engagement behavior. **Internet Research**, v.29, n.1, p. 2-23, 2019.

KIM, Yonghwan; HSU, Shih-Hsien; DE ZUNIGA, Homero Gil. Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: the moderating role of personality traits. **Journal of Communication**, v. 63, n. 3, p. 498-516, 2013.

KO, Yong Jae et al. A hierarchical approach for predicting sport consumption behavior: A personality and needs perspective. **Journal of Sport Management**, v. 31, n. 3, p. 213-228, 2017.

KORAC, Sanja; LINDENMEIER, Jörg; SALITERER, Iris. Attractiveness of public sector employment at the pre-entry level—a hierarchical model approach and analysis of gender effects. **Public Management Review**, v. 22, n. 2, p. 206-233, 2020.

KRAUS, Johannes; SCHOLZ, David; BAUMANN, Martin. What's Driving Me? Exploration and Validation of a Hierarchical Personality Model for Trust in Automated Driving. **Human Factors**, p. 0018720820922653, 2020.

KUJUR, Fedric; SINGH, Saumya. Engaging customers through online participation in social networking sites. **Asia Pacific Management Review**, v. 22, n. 1, p. 16-24, 2017.

KUJUR, Fedric; SINGH, Saumya. Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. **Management Research Review**, v. 42, n. 1, p. 2-24, 2019.

KUMAR, Jitender; KUMAR, Vikas. Drivers of brand community engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 101949, 2020.

KUMAR, V. A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 1-19, 2018.

LAROCHE, Michel et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1755-1767, 2012.

LEE, Eunsun; AHN, Jungsun; KIM, Yeo Jung. Personality traits and self-presentation at Facebook. **Personality and Individual Differences**, v. 69, p. 162-167, 2014.

LEONG, Lai-Ying; JAAFAR, Noor Ismawati; SULAIMAN, Ainin. Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter?. **Internet Research**, v. 27, n. 4, p. 786-818, 2017.

LIU, Linlin et al. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. **International Journal of Information Management**, v. 41, p. 1-13, 2018.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; GORGUS, Tatjana; KAUFMANN, Hans Ruediger. Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. **Online Information Review**, v. 41, n. 7, p. 985-1005, 2017.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.; TANNIRU, Mohan. Service, value networks and learning. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 1, p. 19-31, 2010.

MACHADO, Joana César et al. Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 376-385, 2019.

MALHOTRA, Naresh K.; MALHOTRA, Naresh K. **Basic marketing research: Integration of social media**. Boston: Pearson, 2012.

MALHOTRA, Nahresh K.; DASH, S. **Marketing research: An applied orientation**. Delhi: Pearson, v.2, 2016.

MALONE, Glenn P.; PILLOW, David R.; OSMAN, Augustine. The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. **Personality and Individual Differences**, v. 52, n. 3, p. 311-316, 2012.

MARBACH, Julia; LAGES, Cristiana Raquel; NUNAN, Daniel. Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 502-525, 2016.

MARBACH, Julia et al. Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 9, p. 1671-1700, 2019.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2016–2018**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2016. Disponível em: [http://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP\\_16-18.pdf](http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP_16-18.pdf). Acesso em: 13 mai. 2019.

MASON, Andrew N.; NARCUM, John; MASON, Kevin. Social media marketing gains importance after Covid-19. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1870797, 2021.

MCCRAE, Robert R.; COSTA JR, Paul T. Discriminant validity of NEO-PIR facet scales. **Educational and Psychological Measurement**, v. 52, n. 1, p. 229-237, 1992.

MCCRAE, Robert R.; MÖTTUS, René. What personality scales measure: A new psychometrics and its implications for theory and assessment. **Current Directions in Psychological Science**, v. 28, n. 4, p. 415-420, 2019.



MCGREGOR, Sue LT; MURNANE, Jennifer A. Paradigm, methodology and method: Intellectual integrity in consumer scholarship. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 4, p. 419-427, 2010.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis et al. Personalidade e consumo ecologicamente consciente. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 7, n. 2, p. 30-49, 2008.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.

MONTEIRO, Plinio Rafael Reis. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes**: uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2010.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Personalidade e consumo: Uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Disponível em:<  
[http://anpad.org.br/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_evento\\_edicao=10&cod\\_edicao\\_subsecao=149](http://anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_subsecao=149)>. Acesso em: 3 dez. 2019.

MOWEN, John C. **The 3M model of motivation and personality**: Theory and empirical applications to consumer behavior. Norwell, MA: Kluwer Academic Press, 2000.

MOWEN, John C.; PARK, Sojin; ZABLAH, Alex. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 590-596, 2007.

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

NERY, Maria M. R.; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. Instagram: Explorando as Motivações Relacionadas aos Comportamentos da Geração Millennials. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 60-77, 2019.

NERY, Maria M. R. et al. Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 53-80, 2020.

NERY, Maria M. R.; SINCORÁ, Larissa A.; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. Trajectory and research opportunities on consumer brand engagement in social networking sites. **Journal of Internet Commerce**, DOI: 10.1080/15332861.2021.1950328, 2021.

NOVIKOVA, Irina A. Big five (the five-factor model and the five-factor theory). **The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology**, v. 1, p. 136-138, 2013.

- NOVIKOVA, Irina A.; VOROBYEVA, Alexandra A. The Five-Factor Model: Contemporary Personality Theory. In: KEITH, Kenneth, D. **Cross-Cultural Psychology: Contemporary Themes and Perspectives**. Hoboken: John Wiley & Sons, p. 685-706, 2019.
- OSEI-FRIMPONG, Kofi; MCLEAN, Graeme. Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 128, p. 10-21, 2018.
- PANSARI, Anita; KUMAR, Vera. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017.
- PAUNONEN, Sampo V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 2, p. 538, 1998.
- PAYNE, Elizabeth Manser; PELTIER, James W.; BARGER, Victor A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 2, p. 185-197, 2017.
- PENTINA, Iryna; GUILLOUX, Véronique; MICU, Anca Cristina. Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 1, p. 55-69, 2018.
- PHUA, Joe; JIN, Seunga Venus; KIM, Jihoon Jay. 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**, v. 34, n. 1, p. 412-424, 2017.
- PÖYRY, Essi; PARVINEN, Petri; MALMIVAARA, Tuuli. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 12, n. 4, p. 224-235, 2013.
- RABBANEE, Fazlul K.; ROY, Rajat; SPENCE, Mark T. Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 6, p. 1407-1431, 2020.
- RAHMAN, Zoha et al. Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. **Online Information Review**, v. 42, n. 7, p. 1082-1105, 2018.
- REVILLA, Melanie A.; SARIS, Willem E.; KROSNICK, Jon A. Choosing the number of categories in agree–disagree scales. **Sociological Methods & Research**, v. 43, n. 1, p. 73-97, 2014.
- RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.
- ROSS, Craig et al. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 2, p. 578-586, 2009.

RYAN, Tracii; XENOS, Sophia. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 5, p. 1658-1664, 2011.

SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M.; HAIR, Joseph F. Partial least squares structural equation modeling. **Handbook of Market Research**, v. 26, n. 1, p. 1-40, 2017.

SATANASAVAPAK, Punnaluck. The influences of the big five personality traits, virtual brand community motives and virtual brand community uses on virtual brand community engagement. **AU Journal of Management**, v. 10, n. 1, p. 35-46, 2012.

SAUCIER, G. Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. **Journal of Personality Assessment**, v. 63, n. 3, p. 506-516, 1994.

SCHIVINSKI, Bruno; CHRISTODOULIDES, George; DABROWSKI, Dariusz. Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 64-80, 2016.

SCHIVINSKI, Bruno. Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. **Journal of Business Research**, v. 130, n. C, p. 594-602, 2021.

SCHIVINSKI, Bruno et al. Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. **Journal of Strategic Marketing**, v. 29, n. 1, p. 1-23, 2021.

SCHULTZ, Carsten D. Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 26, p. 23-34, 2017.

SCHULTZ, Don E.; PELTIER, James Jimmy. Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 7, n. 2, p. 86-99, 2013.

SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Sydney Ellen. **Theories of personality**. 11 ed. Boston: Cengage Learning, 2017.

SCHNEIDER, Paige P.; VOGT, Christine A. Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 6, p. 704-716, 2012.

SCOTT, David; MOWEN, Andrew J. Alleviating park visitation constraints through agency facilitation strategies. **Journal of Leisure Research**, v. 42, n. 4, p. 535-550, 2010.

SEIDMAN, Gwendolyn. Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. **Personality and Individual Differences**, v. 54, n. 3, p. 402-407, 2013.

- SHAWKY, Sara et al. A dynamic framework for managing customer engagement on social media. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 567-577, 2020.
- SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, 2020.
- SHU, Wesley; CHUANG, Yu-Hao. The perceived benefits of six-degree-separation social networks. **Internet Research**, v. 21, n. 1, p. 26-45, 2011.
- SIMON, Carina; BREXENDORF, Tim Oliver; FASSNACHT, Martin. The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 5, p. 409-423, 2016.
- SIMON, Françoise; TOSSAN, Vesselina. Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 175-184, 2018
- SMITH, Trevor Alexander. The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 24, n. 2, p. 155-175, 2020.
- SOLEM, Birgit AA. Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 5, p. 332-342, 2016.
- SOLEM, Birgit AA; PEDERSEN, Per Egil. The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 445-468, 2016.
- SOLEM, Birgit AA; HOLLEBEEK, Linda D. The consumer engagement/return on social media engagement interface: development of a conceptual model. In: **Contemporary Issues in Social Media Marketing**. London: Routledge, 2017. p. 152-168.
- STELZNER, Michael. **Predictive Analytics: How Marketers Can Improve Future Activities**. Disponível em: <<https://www.socialmediaexaminer.com/predictive-analytics-how-marketers-can-improve-future-activities-chris-penn/>>. Acesso em: 02 março 2021.
- SUN, Tao; WU, Guohua. Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 3, p. 337-346, 2011.
- SUN, Tao; WU, Guohua. Influence of personality traits on parasocial relationship with sports celebrities: A hierarchical approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 2, p. 136-146, 2012a.
- SUN, Tao; WU, Guohua. Traits, predictors, and consequences of Facebook self-presentation. **Social Science Computer Review**, v. 30, n. 4, p. 419-433, 2012b.
- TAFESSE, Wondwesen. An experiential model of consumer engagement in social media. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 5, p. 424-434, 2016.

- TARKA, Piotr. The comparison of estimation methods on the parameter estimates and fit indices in SEM model under 7-point Likert scale. **Archives of Data Science**, v. 2, n. 1, 2017.
- TSAI, Tsai-Hsuan et al. Personality disclosure on social network sites: An empirical examination of differences in Facebook usage behavior, profile contents and privacy settings. **Computers in Human Behavior**, v. 76, p. 469-482, 2017.
- TSAI, Wan-Hsiu Sunny; MEN, Linjuan Rita. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 2, p. 76-87, 2013.
- TSAI, Wan-Hsiu Sunny; MEN, Linjuan Rita. Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. **Journal of Marketing Communications**, v. 23, n. 1, p. 2-21, 2017.
- TUTEN, Tracy L.; BOSNJAK, Michael. Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 29, n. 4, p. 391-398, 2001.
- UM, Nam-Hyun. Predictors of the effectiveness of celebrity endorsement on Facebook. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 44, n. 11, p. 1839-1850, 2016.
- UTZ, Sonja; BEUKEBOOM, Camiel J. The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 16, n. 4, p. 511-527, 2011.
- VALENTINI, Chiara et al. Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. **Journal of Communication Management**, v. 22, n. 4, p. 362-381, 2018.
- VAN DOORN, Jenny et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.
- VAN SEGGELEN-DAMEN, Inge CM. Reflective personality: Identifying cognitive style and cognitive complexity. **Current Psychology**, v. 32, n. 1, p. 82-99, 2013.
- VANDER SHEE, Brian A.; PELTIER, James; DAHL, Andrew J. Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 14, n. 2, p. 239-268, 2020.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.
- VIVEK, Shiri D. et al. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.

- VOHRA, Anupama; BHARDWAJ, Neha. Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 1, p. 2-25, 2019.
- VOORHEES, Clay M. et al. Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 119-134, 2016.
- WANG, Zheng; TCHERNEV, John M.; SOLLOWAY, Tyler. A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1829-1839, 2012.
- XU, Runhua et al. Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption—Insights from a large-scale field study. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 244-256, 2016.
- YASIN, Mahmoud et al. The impact of customer personality and online brand community engagement on intention to forward company and users generated content: palestinian banking industry a case. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, v. 33, n. 1, p. 1985-2006, 2020.
- ZHANG, Mingli et al. Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. **Internet Research**, v. 27, n. 4, p. 839-857, 2017.

## APÊNDICE A

Construtos	Sigla	Escala original	Escala traduzida	Referência
ABERTURA À EXPERIÊNCIA	AEX1	Frequently feel highly creative	Frequentemente sinto-me altamente criativo(a)	Mowen (2000)
	AEX2	Imaginative	Imaginativo(a)	
	AEX3	Find novel solutions	Encontro novas soluções	
	AEX4	More original than others	Mais original que os outros	
CONSCIENCIOSIDADE	CON1	Orderly	Ordeiro(a)	Mowen (2000)
	CON2	Precise	Minucioso(a)	
	CON3	Organized	Organizado(a)	
	CON4	Efficient	Eficiente	
INTROVERSÃO	INT1	Bashful when with people	Acanhado(a) quando com pessoas	Mowen (2000)
	INT2	Shy	Timido(a)	
	INT3	Quiet when with people	Quieto(a) quando com pessoas	
	INT4	Prefer to be alone rather than in a large group	Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grande grupo de pessoas	
AMABILIDADE	AMA1	Kind to others	Gentil com os outros	Monteiro (2006)
	AMA2	Tender hearted with others	Atencioso(a) com os outros	
	AMA3	Sympathetic	Compreensivo(a)	
	AMA4		Sinto-me bem ao ajudar os outros	
INSTABILIDADE EMOCIONAL	INS1	Moody more than others	Mais mal-humorado(a) que os outros	Mowen (2000)
	INS2	Temperamental	Temperamental	
	INS3	Testy more than others	Mais impaciente que os outros	
	INS4	Emotions go way up and down	Meu humor muda de repente	
NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO	INF1	Enjoy learning new things more than others	Gosto de aprender coisas novas mais do que outras pessoas	Mowen (2000)
	INF2	Enjoy working on new ideas	Divirto-me trabalhando em novas ideias	
	INF3	Information is my most important resource	Informação é o meu recurso mais importante	
	INF4		Adquirir novos conhecimentos é essencial para minha vida	
NECESSIDADE DE SOCIALIZAÇÃO	SOC1	Excitement	Sinto-me empolgado por falar com outras pessoas	Bento, Carneiro e Moura (2018)
	SOC2	Sense of belonging	É importante para mim sentir-me pertencido a um grupo	
	SOC3	Friendly relationship with others	Acho importante estabelecer relações amigáveis com outras pessoas	
	SOC4	Feel connected to others	Gosto de me sentir conectado com outras pessoas	
COGNIÇÃO	COG1	Using [brand] gets me to think about [bran] ela	Ver algo relacionado a essa marca na rede social me faz pensar sobre ela	Hollebeek, Glynn & Brodie (2014)

COG2	I think about [brand] a lot when I'm using it	Eu penso muito sobre essa marca quando vejo algo relacionado a ela na rede social
COG3	Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand]	Ver algo relacionado a essa marca na rede social estimula meu interesse em aprender mais sobre ela
AFE1	I feel very positive when I use [brand]	Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado a essa marca na rede social
AFE2	Using [brand] makes me happy	Ver algo relacionado a essa marca na rede social me deixa feliz
AFE3	I feel good when I use [brand]	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a essa marca na rede social
AFE4	I'm proud to use [brand]	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a essa marca na rede social
COC1	I read posts related to Brand X on social media	Eu leio postagens relacionadas a essa marca na rede social
COC2	I read fanpage(s) related to Brand X on social network sites	Eu leio <i>fanpages</i> (páginas de marca) relacionadas a essa marca na rede social
COC3	I watch pictures/graphics related to Brand X	Eu vejo imagens/ilustrações relacionadas a essa marca na rede social
COC4	I follow blogs related to Brand X	Eu sigo páginas relacionadas a essa marca na rede social
COC5	I follow Brand X on social network sites	Eu sigo essa marca na rede social
END1	I comment on videos related to Brand X	Eu comento em vídeos relacionados a essa marca na rede social
END2	I comment on posts related to Brand X	Eu comento em postagens relacionadas a essa marca na rede social
END3	I comment on pictures/ graphics related to Brand X	Eu comento em imagens/ilustrações relacionadas a essa marca na rede social
END4	I share Brand X related posts	Eu compartilho as postagens dessa marca na rede social
END5	I "Like" pictures/ graphics related to Brand X	Eu "curto" imagens/ilustrações relacionadas a essa marca na rede social
END6	I "Like" posts related to Brand X	Eu "curto" as postagens relacionadas a essa marca na rede social
CRI1	I initiate posts related to Brand X	Eu faço postagens relacionadas a essa marca na rede social
CRI2	I initiate posts related to Brand X on social network sites	Eu faço postagens relacionadas a essa marca em outras redes sociais
CRI3	I post pictures/graphics related to Brand X	Eu posto imagens/ilustrações relacionadas a essa marca
CRI4	I write reviews related to Brand X	Eu escrevo opiniões relacionadas a essa marca
CRI5	I write posts related to Brand X on forums	Eu escrevo postagens relacionadas a essa marca em fóruns de discussão
CRI6	I post videos that show Brand X	Eu posto vídeos que mostram essa marca
EMO1	When I think about this illness I get upset	Quando penso sobre o novo coronavírus eu fico chateado
EMO2	I get depressed when I think about this illness	Eu me sinto deprimido quando penso no novo coronavírus
EMO3	This illness makes me feel afraid	Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir medo
EMO4	Thinking about having this illness makes me feel anxious	Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir ansioso(a)
EMO5	This illness makes me feel angry	Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir raiva
REPRESENTAÇÕES EMOCIONAIS EM RELAÇÃO À COVID-19		Figueiras e Alves (2007)



## APÊNDICE B

Construtos	Escala final após pré-teste	Sigla
ABERTURA À EXPERIÊNCIA	Frequentemente me sinto altamente criativo(a)	AEX1
	Criativo(a)	AEX2
	Encontro soluções inovadores para os problemas que enfrento	AEX3
	Mais original que os outros	AEX4
CONSCIENCIOSIDADE	Metódico(a) - faço sempre as mesmas coisas	CON1
	Minucioso(a) - me preocupo com os detalhes	CON2
	Organizado(a)	CON3
	Eficiente - consigo realizar as minhas tarefas	CON4
	Sistemático(a) - tenho regras para realizar minhas tarefas	CON5
INTROVERSÃO	Acanhado(a) quando com pessoas	INT1
	Tímido(a)	INT2
	Discreto quando estou com pessoas	INT3
	Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grande grupo de pessoas	INT4
AMABILIDADE	Gentil com os outros	AMA1
	Atencioso(a) com os outros	AMA2
	Compreensivo(a)	AMA3
	Sinto-me bem ao ajudar os outros	AMA4
INSTABILIDADE EMOCIONAL	Mais mal-humorado(a) que os outros	INS1
	Tenho temperamento instável	INS2
	Mais impaciente que os outros	INS3
	Meu humor pode mudar com muita facilidade	INS4
	Fico irritado(a) com facilidade	INS5
NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO	Gosto de aprender coisas novas mais do que outras pessoas	INF1
	Divirto-me ao obter novos conhecimentos	INF2
	Conhecimento é meu recurso mais importante	INF3
	Adquirir novos conhecimentos é essencial para minha vida	INF4
NECESSIDADE DE SOCIALIZAÇÃO	Sinto-me empolgado por falar com outras pessoas	SOC1
	É muito importante para mim sentir que pertenço a um grupo	SOC2
	Acho importante estabelecer relações amigáveis com outras pessoas	SOC3
	Gosto de me sentir conectado com outras pessoas	SOC4
ENGAJAMENTO COGNITIVO	Ver algo relacionado a essa marca na rede social me faz pensar sobre ela	COG1
	Eu penso muito sobre essa marca quando vejo algo relacionado a ela na rede social	COG2
	Ver algo relacionado a essa marca na rede social estimula meu interesse em aprender mais sobre ela	COG3
ENGAJAMENTO AFETIVO	Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado a essa marca na rede social	AFE1
	Ver algo relacionado a essa marca na rede social me deixa feliz	AFE2
	Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado a essa marca na rede social	AFE3
	Tenho orgulho quando vejo algo relacionado a essa marca na rede social	AFE4
CONSUMO DE CONTEÚDO DA MARCA	Eu leio publicações e comentários relacionados a essa marca nas redes sociais.	COC1
	Eu leio postagens publicadas no perfil/página dessa marca nas redes sociais.	COC2
	Eu vejo imagens/vídeos relacionadas a essa marca na rede social	COC3
	Eu sigo perfis/páginas relacionados a essa marca na rede social	COC4
	Eu sigo essa marca na rede social	COC5

ENDOSSO DE CONTEÚDO DA MARCA	Eu comento em vídeos relacionados a essa marca nas redes sociais	END1
	Eu comento em postagens relacionadas a essa marca nas redes sociais	END2
	Eu comento em imagens relacionadas a essa marca nas redes sociais	END3
	Eu compartilho as postagens dessa marca.	END4
	Eu "curto" imagens/vídeos relacionados a essa marca nas redes sociais	END5
	Eu "curto" as postagens relacionadas a essa marca nas redes sociais	END6
CRIAÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE A MARCA	Eu crio publicações relacionadas a essa marca em blogs	CRI1
	Eu faço postagens relacionadas a essa marca nas redes sociais	CRI2
	Eu publico imagens relacionadas a essa marca nas redes sociais	CRI3
	Eu escrevo avaliações relacionadas a essa marca nas redes sociais.	CRI4
	Eu escrevo postagens relacionadas a essa marca em fóruns de discussão	CRI5
	Eu posto vídeos que mostram essa marca nas redes sociais	CRI6
REPRESENTAÇÕES EMOCIONAIS EM RELAÇÃO À COVID- 19	Quando penso sobre o novo coronavírus eu fico chateado	EMO1
	Eu me sinto deprimido quando penso no novo coronavírus	EMO2
	Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir medo	EMO3
	Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir ansioso(a)	EMO4
	Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir irritado	EMO5

## APÊNDICE C

# O consumidor e suas interações nas redes sociais

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro(a) participante,

Convido você a colaborar com essa pesquisa desenvolvida pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGAdm-UFES) sob orientação da Profª Drª Teresa Cristina Janes Carneiro. O objetivo é estudar as características de personalidade do consumidor em relação às suas interações com empresas nas redes sociais.

Você levará apenas alguns minutos para responder. Não existem respostas certas ou erradas. Todas as informações fornecidas são confidenciais, não havendo identificação dos respondentes. Os dados coletados serão usados exclusivamente para fins acadêmicos.

Estando de acordo em participar dessa pesquisa, peço que responda a todas as questões até o final do questionário, pois a completude das respostas será necessária para a análise.

Informe seu e-mail ao final para CONCORRER a uma CESTA DE CHOCOLATES Cacau Show no valor de R\$ 150,00.

Agradecemos pela sua tão importante contribuição!

Para quaisquer dúvidas, deixo abaixo o meu contato.

Maria Martins Rebouças Nery (Doutoranda em Administração)  
maria.m.nerly@aluno.ufes.com

Existe(m) 20 questão(ões) neste questionário.

Próximo

## O consumidor e suas interações nas redes sociais

\*Concorda em participar dessa pesquisa?



Sim



Não

Próximo

## Você INTERAGE com alguma MARCA nas redes sociais?

\*Você INTERAGE com alguma MARCA nas redes sociais?

Pode ser qualquer MARCA, de pequenos negócios ou de grandes empresas (ex.: Renner, Cacau Show, Fiat, Globo, Nike, Netflix, clube de futebol, loja, escola, restaurante, jornal, etc).



Sim



Não

Entenda INTERAGIR como seguir uma comunidade online de uma marca numa rede social, visualizar, curtir, comentar ou compartilhar publicações relacionadas à marca, elaboradas ou não por ela, numa rede social.

Entenda MARCA como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica o bem ou o serviço de uma empresa e a diferencia dos seus concorrentes (American Marketing Association).

Próximo

## Interações com marcas nas redes sociais

### \*Qual a MARCA com a qual mais INTERAGE nas redes sociais?

Pode ser qualquer MARCA, de pequenos negócios ou de grandes empresas, escolha aquela que você mais interage (ex.: Renner, Cacao Show, Fiat, Globo, Nike, Netflix, clube de futebol, loja, escola, restaurante, jornal, etc).

### \*Agora, pense na MARCA com a qual você costuma interagir nas suas redes sociais e responda o seu grau de concordância com as frases abaixo.

Leia as frases abaixo e marque o número que melhor indicar o seu grau de concordância com a afirmação apresentada.

Responda rapidamente, sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.

As respostas devem ser dadas utilizando a escala de (1) a (7).

Números próximos a (1) indicam que você DISCORDA TOTALMENTE da afirmação.

Números próximos a (7) indicam que você CONCORDA TOTALMENTE com a afirmação.

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo Totalmente)
Ver algo relacionado à essa MARCA nas redes sociais me faz pensar sobre ela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho quando vejo algo relacionado à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver algo relacionado à essa MARCA nas redes sociais estimula meu interesse em aprender mais sobre ela.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto muito positivo(a) quando vejo algo relacionado à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver algo relacionado à essa MARCA nas redes sociais me deixa feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto bem quando vejo algo relacionado à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso muito sobre essa marca quando vejo algo relacionado a ela nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*Com que frequência você realiza as seguintes atividades com a MARCA com a qual mais interage em suas redes sociais?**

Leia as ações e atitudes abaixo e marque o número que melhor representar a frequência com que você age da forma descrita.

Responda rapidamente, sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.

As respostas devem ser dadas utilizando a escala de (1) a (7).

Números próximos a (1) indicam que você NUNCA age da forma descrita.

Números próximos a (7) indicam que você SEMPRE age da forma descrita.

	1 (Nunca)	2	3	4	5	6	7 (Sempre)
Eu compartilho as postagens dessa MARCA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu escrevo postagens relacionadas à essa MARCA em fóruns de discussão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comento em imagens relacionadas à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu escrevo avaliações relacionadas à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu leio postagens publicadas no perfil/página dessa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sigo essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu leio publicações e comentários relacionados à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço postagens relacionadas à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu "curto" as postagens relacionadas à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo imagens/vídeos relacionados à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posto vídeos que mostram essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comento em vídeos relacionados à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comento em postagens relacionadas à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu crio publicações relacionadas à essa MARCA em blogs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu publico imagens relacionadas à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu "curto" imagens/vídeos relacionados à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sigo perfis/páginas relacionados à essa MARCA nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

## Uso das redes sociais para interação com MARCAS

Responda sinceramente cada uma das questões abaixo.

**\*Indique, em média, qual o percentual de aumento no tempo que você realiza postagens relacionadas à MARCAS pelas suas redes sociais após o início do isolamento na sua cidade devido ao novo coronavírus (de 0% a 100%).**

Utilize apenas números inteiros. Exemplo: 0, 1, 5, 10, 20...

 Apenas números podem ser usados nesse campo.

**\*Indique, em média, qual o percentual de aumento no tempo que você visualiza postagens de MARCAS pelas suas redes sociais após o início do isolamento na sua cidade devido ao novo coronavírus (de 0% a 100%).**

Utilize apenas números inteiros. Exemplo: 0, 1, 5, 10, 20...

 Apenas números podem ser usados nesse campo.

**\*Indique, em média, qual o percentual de aumento no tempo que você curte, compartilha ou comenta em postagens de MARCAS pelas suas redes sociais após o início do isolamento na sua cidade devido ao novo coronavírus (de 0% a 100%).**

Utilize apenas números inteiros. Exemplo: 0, 1, 5, 10, 20...

 Apenas números podem ser usados nesse campo.

**\*Indique, em média, qual o percentual de aumento nas compras que você realiza online após o início do isolamento devido ao novo coronavírus (de 0% a 100%).**

Utilize apenas números inteiros. Exemplo: 0, 1, 5, 10, 20...

 Apenas números podem ser usados nesse campo.

**\*Qual a principal rede social que você utiliza no seu dia a dia para interagir com MARCAS?**

📌 Escolha a(s) que mais se adequem

📌 Por favor, selecione uma resposta

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Youtube

Snapchat

WhatsApp

Reddit

Pinterest

Outros:

📌 Escolha apenas UMA. Aquela que você utiliza com maior frequência para interagir com MARCAS.

**\*Indique, em horas, por quanto tempo em média você interage com MARCAS pelas suas redes sociais no seu dia a dia?**

Utilize apenas números. Se quiser colocar um número fracionário utilize ponto ao invés de vírgula, exemplo: 1,4, 3,5, 4,7...

📌 Apenas números podem ser usados nesse campo.

Próximo

## Sobre a sua personalidade

### \*Com que frequência você se sente ou age desta forma?

Leia as ações e atitudes abaixo e marque o número que melhor representar a frequência com que você se sente ou age da forma descrita.

Responda rapidamente, sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.

As respostas devem ser dadas utilizando a escala de (1) a (7).

Números próximos a (1) indicam que você RARAMENTE se sente ou age da forma descrita.

Números próximos a (7) indicam que você SEMPRE se sente ou age da forma descrita.

	1 (Raramente)	2	3	4	5	6	7 (Sempre)
Sou gentil com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me atraído(a) por experiências que têm um elemento de perigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente me sinto altamente criativo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais original que os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou calado(a) quando estou com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou acanhado(a) quando estou com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu presto atenção no meu corpo e em minha aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro atividades que me ofereçam forte adrenalina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico irritado(a) com facilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me empolgado(a) por falar com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou atencioso(a) com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu humor muda com muita facilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro estar sozinho(a) a ficar num grande grupo de pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais impaciente que os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro soluções inovadoras para os problemas que enfrento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais mal humorado(a) que os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me esforço para manter meu corpo saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro o novo e diferente ao invés do conhecido e seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem ao ajudar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**\*Quão bem cada adjetivo descreve você?**

Leia os adjetivos abaixo e marque o número que melhor representar quão bem ele descreve você.

Responda rapidamente, sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.

As respostas devem ser dadas utilizando a escala de (1) a (7).

Números próximos a (1) indicam que você RARAMENTE se sente ou age da forma descrita.

Números próximos a (7) indicam que você SEMPRE se sente ou age da forma descrita.

	1 (Muito Mal)	2	3	4	5	6	7 (Muito Bem)
Metódico(a) - faço sempre as mesmas coisas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemático(a) - tenho regras para realizar minhas tarefas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tímido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreensivo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minucioso(a) - me preocupo com os detalhes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiente - consigo realizar as minhas tarefas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*Qual o seu grau de concordância com as frases abaixo?**

Leia as frases abaixo e marque o número que melhor indicar o seu grau de concordância com a afirmação apresentada.

Responda rapidamente, sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.

As respostas devem ser dadas utilizando a escala de (1) a (7).

Números próximos a (1) indicam que você DISCORDA TOTALMENTE da afirmação.

Números próximos a (7) indicam que você CONCORDA TOTALMENTE com a afirmação.

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo Totalmente)
Divirto-me ao obter novos conhecimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de me sentir conectado(a) com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante estabelecer relações amigáveis com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprecio de ter objetos de luxo mais que a maioria das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo apresentar uma imagem atraente de mim mesmo(a) de forma eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo apresentar-me de uma maneira confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento é meu recurso mais importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de me divertir mais do que as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais brincalhão(ona) do que as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo apresentar-me de forma diferente para diferentes pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter artigos de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aprender coisas novas mais do que outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito importante para mim sentir que pertenço a um grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar coisas caras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir novos conhecimentos é essencial para minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de me arriscar mais do que os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho temperamento instável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo apresentar-me facilmente de uma forma positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho importante manter meu corpo em forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir coisas de valor é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo mostrar às outras pessoas o quão especial eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Próximo

## Sobre você

Fale um pouco sobre você, respondendo sinceramente cada uma das questões abaixo.

### \*Qual o seu grau de escolaridade?

Escolha a(s) que mais se adequa(m)  
Por favor, selecione uma resposta

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

### \*Atualmente qual a sua renda mensal?

Escolha a(s) que mais se adequa(m)  
Por favor, selecione uma resposta

- Não tenho fonte de renda
- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 3 a 7 salários mínimos
- Entre 7 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos

### \*Qual a sua idade?

Apenas números podem ser usados nesse campo.

**\*Qual a sua idade?**

ⓘ Apenas números podem ser usados nesse campo.

**\*Qual o seu gênero?**

ⓘ Escolha a(s) que mais se adequem

ⓘ Por favor, selecione uma resposta

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não quero declarar

**\*Sentimentos a respeito do novo coronavírus**

As frases a seguir dizem respeito aos sentimentos experimentados por você após o início do surto do novo coronavírus e as medidas de isolamento social.

Marque o número que melhor indicar o seu grau de concordância com a afirmação apresentada.

Responda rapidamente, sua primeira intenção de resposta é a mais sincera.

As respostas devem ser dadas utilizando a escala de (1) a (7).

Números próximos a (1) indicam que você DISCORDA TOTALMENTE da afirmação.

Números próximos a (7) indicam que você CONCORDA TOTALMENTE da afirmação.

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo Totalmente)
Quando penso sobre o novo coronavírus eu fico chateado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto deprimido quando penso no novo coronavírus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir ansioso(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir irritado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar sobre o novo coronavírus me faz sentir medo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>