

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

**ANA PAULA GUSMÃO FANTINO**

**COMO O ENGAJAMENTO INFLUENCIA O EFEITO DO CONTEÚDO  
GERADO PELA MARCA NA INTENÇÃO DE USO DO CONSUMIDOR?  
UM ESTUDO NO MERCADO CULTURAL**

VITÓRIA - ES

2022  
ANA PAULA GUSMÃO FANTINO

**COMO O ENGAJAMENTO INFLUENCIA O EFEITO DO CONTEÚDO  
GERADO PELA MARCA NA INTENÇÃO DE USO DO CONSUMIDOR?  
UM ESTUDO NO MERCADO CULTURAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão

VITÓRIA - ES

2022

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

---

F216c Fantino, Ana Paula Gusmão, 1984-  
COMO O ENGAJAMENTO INFLUENCIA O EFEITO DO  
CONTEÚDO GERADO PELA MARCA NA INTENÇÃO DE  
USO DO CONSUMIDOR? UM ESTUDO NO MERCADO  
CULTURAL / Ana Paula Gusmão Fantino. - 2022.  
52 f. : il.

Orientador: Marcelo Moll Brandão.  
Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade  
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e  
Econômicas.

1. Marketing. 2. Redes sociais on-line. 3. Marketing cultural.  
4. Comportamento do consumidor. 5. Indústria cultural. I.  
Brandão, Marcelo Moll. II. Universidade Federal do Espírito  
Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

---

# **COMO O ENGAJAMENTO INFLUENCIA O EFEITO DO CONTEÚDO GERADO PELA MARCA NA INTENÇÃO DE USO DO CONSUMIDOR? UM ESTUDO NO MERCADO CULTURAL**

**ANA PAULA GUSMÃO FANTINO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 30 de Junho de 2022.

**Comissão Examinadora:**

---

**Dr. Marcelo Moll Brandão** - UFES  
Orientador e Presidente da Comissão

---

**Dr. Hélio Zanquetto Filho** - UFES  
Examinador Interno

---

**Dr<sup>a</sup>. Suzane Strehlau** - ESPM  
Examinador Externo

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal do Espírito Santo, que me acolheu e transformou como estudante e profissional e, em especial, ao Departamento de Pós-Graduação em Administração, com todos os professores e servidores técnicos-administrativos.

Ao meu orientador, professor Dr. Marcelo Moll Brandão, pelo apoio e incentivo. Por ter me conduzido e provocado a ser uma pesquisadora melhor, enriquecendo, ainda mais, essa experiência tão transformadora.

Ao meu esposo, pois, sem ele, definitivamente, nada disso seria possível. Seu companheirismo, colaboração e amor foram essenciais para que eu conseguisse manter o ritmo nos estudos e nosso lar em harmonia.

A meus pais, que sempre tão compreensivos com as minhas ausências, mesmo sem entender tudo o que o mestrado significa, estiveram sempre atentos e interessados pela minha rotina, apoiando cada decisão tomada.

Às amigas que o programa de pós-graduação me deu, Larissa Alves Sincorá e Mariana Marques de Lima. Não tenho palavras para expressar o quanto vocês foram essenciais nesse processo.

Ao amigo Lucas Larcher, por ter insistido e me mostrado que o mestrado acadêmico era um caminho possível. Certamente não foi a opção mais fácil, mas, sem dúvidas, o que se mostrou com maior potencial transformador. Sou grata por tê-lo perto de mim, modulando meu ambiente e inspirando a ser uma estudante cada vez melhor.

Final de mais um ciclo. Concluir essa pesquisa me faz lembrar dos colegas que, ao início do mestrado, alertavam sobre o quanto essa experiência seria transformadora. Porém, ninguém esperava que, em meio a tantas questões que o mestrado já traz, viveríamos ainda uma pandemia. Sinto-me feliz por ter resistido e não desistido frente a todo cansaço físico e mental. Porém, sinto imensamente por todos aqueles que não tiveram a mesma oportunidade de chegar até aqui.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo teórico.....	17
<b>Figura 2</b> – Resultados (n=209).....	30
<b>Figura 3</b> - Análise simples da inclinação do efeito de interação ECM*CC na INT.E. 31	
<b>Figura 4</b> - Análise <i>ex post</i> do efeito da moderação.....	32

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Características da Amostra (n=209). .....	25
<b>Tabela 3</b> - Resultados para Confiabilidade Composta, Validade Convergente e Validade Discriminante das variáveis de primeira ordem e do modelo estrutural (n=209).....	27
<b>Tabela 4</b> - Resultado do bootstrapping dos coeficientes estruturais (n=209).....	29
<b>Tabela 5</b> - Significância dos efeitos (diretos e indiretos) relevantes no modelo.....	30

## RESUMO

Para entender como a marca se comunica na modalidade *online* com o seu público, para gerar comportamento de uso de espaços culturais, esse estudo examinou a influência do conteúdo gerado pela marca na intenção de uso do espaço físico, em uma relação mediada pelo engajamento e intenção de uso do Instagram e moderada pelo capital cultural do consumidor. Na relação consumidor-marca, a produção de conteúdo de alta qualidade melhora a visibilidade do espaço nos sites de redes sociais. Tais conteúdos, que podem ser do tipo informativo de entretenimento ou até mesmos de incentivos (por meio de remuneração ou descontos), geram interesse por parte do seguidor, aumentando seu nível de engajamento. Essa relação desempenha um papel fundamental no comportamento de intenção de uso de perfis de Instagram de espaços culturais, impactando a intenção de uso dos espaços físicos em si (museus, galerias de arte e outros espaços expositivos). Ou seja, o engajamento de um seguidor com o perfil de um espaço cultural no Instagram influencia diretamente sua intenção de uso do espaço, seja no contexto virtual (em que o consumidor segue e interage com o perfil no site de redes sociais), seja no ambiente físico (aumentando as chances desse comportamento resultar em uma visita ao espaço arquitetônico). Essa sequência de relações explica como os conteúdos gerados pelos espaços culturais nas redes sociais influenciam o comportamento final de intenção de uso do espaço físico em si por parte do seguidor. Nesse sentido, entende-se que as oportunidades de convívio que os indivíduos tiveram para se manterem em ambientes que proporcionam contato com cultura podem ser um fator decisivo para explicar um maior ou menor grau de engajamento com os espaços culturais. Por isso, este estudo também considera uma variável moderadora capaz de melhor explicar o indivíduo e sua condição de estar mais ou menos engajado com um espaço: o capital cultural. Assim, o presente estudo propõe um modelo teórico de como o conteúdo produzido por um espaço cultural pode impactar o engajamento do consumidor em sites de redes sociais, influenciando a relação consumidor-marca. Foi testado um modelo que integra tipos de conteúdo e consequentes do engajamento, analisando como a intenção de uso dos espaços culturais, por parte dos consumidores de arte, é afetada. Tem-se, assim, que o capital cultural irá moderar positivamente a relação entre o engajamento do consumidor e a intenção de uso do espaço cultural, de modo que o efeito direto seja mais forte quando o capital cultural do indivíduo é alto. Por meio de uma *survey*, com os dados analisados utilizando-se o *software* SmartPLS, evidenciaram-se as hipóteses teóricas propostas. Os resultados mostram que engajamento e intenção de uso do Instagram exercem efeito mediador na intenção de uso do espaço; relação que será fortalecida para níveis mais altos nível de capital cultural do indivíduo. Como contribuição teórica, este estudo é pioneiro ao relacionar a Teoria do Capital Cultural à Teoria do Engajamento do Consumidor com a Marca, propondo um modelo conceitual para análise do engajamento do consumidor frente a diferentes tipos de conteúdo gerados pelo espaço cultural em postagens no Instagram. Além disso, também traz sugestões gerenciais, indicando *insights* para a construção de estratégias que influenciem o engajamento do consumidor no ambiente *online*, especificamente em contextos culturais.

**Palavras-chave:** Engajamento do cliente; Sites de redes sociais; Capital cultural; Comportamento *online*; Espaços culturais.



## ABSTRACT

To understand brand communication online with its audience, in order to generate behavior of use of cultural spaces, this study examined the influence of the content generated by the brand on the intention to use the physical space, in a relationship mediated by engagement and intention of Instagram usage and moderated by consumer cultural capital. In the consumer-brand relationship, the production of high-quality content improves the visibility of the space on social networking sites. Such content, which can be informative, entertainment or even incentives (with remuneration or discounts), generate interest on the part of the follower, increasing their level of engagement. This relationship plays a key role in the intention to use Instagram profiles of cultural spaces, impacting the intention to use the physical spaces themselves (museums, art galleries and other exhibition spaces). Thus, the engagement of followers of a cultural space on Instagram directly influences their intention to use the space, either in the virtual context (where the consumer follows and interacts with the profile on the social networking site), or in the physical environment (increasing the chances that this behavior will result in a visit to the architectural space). This sequence of relationships explains how the contents generated by cultural spaces on social networks influence the behavior of intention to use the physical space itself by the follower. In this sense, we understood that the opportunities for conviviality that individuals had to maintain themselves in environments that provide contact with culture can be a decisive factor of a greater or lesser degree of engagement with cultural spaces. Therefore, this study also considers a moderating variable capable of better explaining the individual and his condition of being more or less engaged with a space: cultural capital. Thus, this study proposes a theoretical model of how the content produced by a cultural space can impact consumer engagement on social networking sites, influencing the consumer-brand relationship. We tested a model that integrates content types and engagement consequences, analyzing how art consumers' intention to use cultural spaces is affected. Results show that cultural capital will positively moderate the relationship between consumer engagement and the intention to use the cultural space, so that the direct effect is stronger when the individual's cultural capital is high. Through a survey, with the data analyzed using the SmartPLS software, the theoretical hypotheses proposed were evidenced. The results show that engagement and intention to use Instagram have a mediating effect on the intention to use the space; so, relationship that will be strengthened to higher levels of the individual's cultural capital. As a theoretical contribution, this study is a pioneer in relating the Theory of Cultural Capital to the Theory of Consumer Engagement with the Brand, proposing a conceptual model for analyzing consumer engagement of different types of content generated by the cultural space in Instagram posts. In addition, the results also pointed to management suggestions, indicating insights for the construction of strategies that influence consumer engagement in the online environment, specifically in cultural contexts.

**Keywords:** Customer engagement; Social networking sites; Cultural capital; Online behavior; Cultural spaces.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES</b> .....	17
<b>3. MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	23
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	25
4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	25
4.2 VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS DA ESCALA .....	26
4.3 ANÁLISE DA MEDIAÇÃO E DA MODERAÇÃO.....	27
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	34
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	34
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	35
5.3 LIMITAÇÕES E ESCOPO PARA PESQUISAS FUTURAS .....	36
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	37
<b>APÊNDICE A – PERFIL DO RESPONDENTE</b> .....	45
<b>APÊNDICE B - ESCALAS UTILIZADAS NO ESTUDO PILOTO</b> .....	48
<b>APÊNDICE C – ESCALA DE CAPITAL CULTURAL</b> .....	50

## 1. INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais (SRS) têm ganhado, cada vez mais, importância ao se apresentarem como uma das atividades *online* mais populares entre os consumidores em todo o mundo. Para as organizações, que continuamente buscam estabelecer a presença de sua marca nos ambientes *online*, os SRS são, cada vez mais, utilizados como um canal para engajar sua base de clientes. Pesquisas apontam que cerca de 40% dos consumidores seguem suas marcas favoritas nas redes sociais, mas apenas 25% deles realmente compram dessas marcas (FORBES, 2018). Esse resultado sugere que as organizações enfrentam desafios para converter os investimentos que fazem em mídias *online* em um engajamento significativo por parte do cliente. Esta situação se torna ainda mais desafiadora em um contexto pós-pandemia.

Utilizando como fonte os principais relatórios e estudos nacionais e internacionais sobre investimentos em marketing, um relatório elaborado pelo portal Resultados Digitais (RODRIGUES, 2022) assegura que existe uma tendência de redução nos investimentos em formatos tradicionais depois do período da pandemia, para seguir em direção a um investimento ainda maior no digital, por exemplo, estratégias de marca que incluam influenciadores e produtores de conteúdo. Em um dos relatórios apresentados, é possível identificar que o aumento no investimento em mídia, para o ano de 2021, foi de 38,8%, em relação ao ano anterior, superando o patamar pré-pandemia, sendo que o investimento no meio Internet foi o grande responsável por esse efeito. O que explica esse fenômeno é que, no marketing digital, tudo é mensurável, sendo possível compreender a jornada de compra por completo (RODRIGUES, 2022). Reforça-se ainda que, neste momento, outro ponto que merece atenção especial é a construção de espaços nos quais as marcas, criadores de conteúdo e audiência possam trocar informações de forma ativa: estamos falando da relevância que as comunidades têm nesse ambiente digital.

Nesse contexto, em referência ao papel estratégico dos SRS no marketing, estudos anteriores sugerem que as organizações buscam métricas de engajamento do usuário (por exemplo, curtidas, compartilhamentos, comentários), para medir a eficácia de suas atividades nas redes sociais (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; KANURI; CHEN; SRIDHAR, 2018; LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2018). Essas métricas são *proxies* eficazes, ao avaliarem o

tempo que os clientes passam interagindo com a marca no meio *online*. Observando-se a literatura existente, a teoria sugere que, no contexto de marcas *versus* consumidores, o engajamento medeia a relação existente entre variáveis exógenas e endógenas. Nesse sentido, quanto maior o nível de engajamento de um indivíduo com uma marca no meio *online*, maiores as chances dessa relação resultar em uma conexão entre ambos ou na intenção de uso dessa marca pelo consumidor (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014). Em função disso, o termo de engajamento do consumidor com a marca vem recebendo cada vez mais atenção na literatura de gestão em marketing (NERY et al., 2020). As discussões mais recorrentes abrangem, justamente, a questão de sua conceituação, uma vez que ainda que não há um consenso, dentro da comunidade científica, que investigue o tema quanto às dimensões que formam o construto (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015; ISLAM; RAHMAN, 2016; MARTINS REBOUÇAS NERY; ALVES SINCORÁ; CARNEIRO, 2021).

Tanto na literatura acadêmica (por exemplo, HARRIGAN et al., 2017; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; LAROCHE et al., 2012; MA; HAN; WANG, 2021; WIRTZ et al., 2013) quanto na gerencial (por exemplo, MLABS, 2021; RESULTADOS DIGITAIS, 2018), o engajamento do consumidor tem sido usado para impulsionar diferentes variáveis relacionadas ao desempenho de uma organização. No entanto, apesar de seu uso crescente, poucos estudiosos de marketing haviam dedicado atenção a seu desenvolvimento teórico, especificamente, em comunidades de marcas *online* (por exemplo, BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK et al., 2014). À vista das inúmeras conceituações existentes, o presente estudo adota uma perspectiva multidimensional e integrativa do conceito, formada pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental, alinhada à pesquisa de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

Considerando que relações interativas entre consumidor e marca permeiam processamentos de natureza cognitiva, emocional e comportamental, utilizar um conceito de engajamento também multidimensional torna-se vantajoso, uma vez que garante um olhar mais abrangente sobre as relações que observamos. Ou seja, atendem-se mais formas de engajamento possíveis, seja no nível do pensamento do

consumidor, ou em termos de seu envolvimento emocional, ou até mesmo no desfecho de uma atividade comportamental.

Na tentativa de identificar o conjunto de motivações que melhor se adequam ao contexto de engajamento em comunidades de marcas *online* nos SRS, estudos anteriores questionaram as razões que levam os consumidores a interagirem com as marcas e tentaram propor uma estrutura para gerenciar o engajamento do consumidor (por exemplo, BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; SHAWKY et al., 2020). Esses trabalhos reforçam o entendimento de que o conceito de engajamento evoluiu como resultado da mudança na gestão de marketing, migrando de um foco em produtos para um foco nos clientes. Nesse sentido, é importante destacar como as mídias sociais transformaram o papel do consumidor, facilitando suas contribuições e o compartilhamento de informações (por exemplo, SRIVASTAVA; SIVARAMAKRISHNAN, 2020; VOHRA; BHARDWAJ, 2019). Por meio dos SRS, disponibilizam-se mais informações, para prosseguir com suas decisões de compra (BLAZEVIC et al., 2013). Antigamente, existia uma comunicação unidirecional, agora, tem-se o consumidor dialogando diretamente com outros clientes, com a marca e, até mesmo, sendo um multiplicador da mensagem propagada pela empresa.

Outro fator que mudou a forma de comunicação nos SRS é a existência de opções de mídias pagas e não pagas. O novo ambiente digital permite que o formato e o papel da publicidade sejam diversificados e, nesse sentido, o conteúdo de uma marca combina as comunicações dos tipos publicidade e conteúdo de marca (CHOI, 2015). Este último, é também conhecido por *branded content*, caracterizado por uma exposição natural, em que produção e distribuição de informação acontecem por meio de canais de mídias não pagos. É na geração desse conteúdo que as organizações enfrentam os maiores desafios para converter os investimentos que fazem em um engajamento significativo do cliente. Se por um lado os SRS propiciam o relacionamento com o consumidor de forma mais rápida e personalizada, por outro, ainda restam lacunas sobre como se aproximar e, de fato, engajar o indivíduo.

A presente pesquisa explorou o ambiente de indústrias criativas e culturais, área de estudo que conta com poucas pesquisas empíricas dentro do marketing de consumo (SENRA; VIEIRA, 2020). As peculiaridades características da relação existente entre indivíduos e espaços culturais podem dificultar o entendimento a respeito do

fenômeno do engajamento do consumidor nesse contexto. Dessa forma, para estabelecer as relações entre antecedentes e consequentes do engajamento, é necessário que se entenda a relação desses indivíduos e suas oportunidades de convívio com tais ambientes, que proporcionam contato com a cultura, considerando-se tanto os contextos de alta cultura (ou cultura erudita), quanto cultura popular.

O conteúdo gerado pelo espaço cultural é capaz de influenciar o nível de engajamento de um consumidor com o perfil desse espaço em sites de redes sociais. Conseqüentemente, o engajamento do consumidor com a marca influenciará diretamente a intenção do consumidor de usar o perfil do espaço cultural no Instagram e também a intenção de uso do espaço físico. Essa sequência de relações explica como os conteúdos gerados pelos espaços culturais, nas redes sociais, influenciam a intenção de uso do ambiente de forma presencial, relação em que o indivíduo apresentará um maior ou menor grau de engajamento com os espaços culturais. O engajamento dependerá das oportunidades de convívio que os indivíduos tiveram para se manterem em ambientes que proporcionam contato com cultura, ou seja, a depender de seu nível de capital cultural. À vista disso, o presente estudo pretendeu examinar o impacto que o conteúdo gerado pela marca possui sobre o comportamento do consumidor. Para isto, foi utilizado um modelo de mediação seriada, que analisa os papéis exercidos pelo engajamento do consumidor com a marca e a intenção de uso do Instagram do espaço cultural, considerando-se os níveis de capital cultural do indivíduo.

Em um contexto cultural, as mídias sociais, projetadas para complementar e ampliar o trabalho das organizações, levam espaços como museus e galerias de arte para fora de seus limites arquitetônicos (KIDD, 2011). Não é surpresa, então, que esses espaços tenham visto várias formas de mídia social, como um complemento natural ao trabalho que já se fazia presencialmente. Porém, com a inesperada pandemia de COVID-19, o fechamento total de todas as estruturas e atividades não essenciais, incluindo as realizadas por esses espaços, causou uma aceleração nos processos de transformação digital desses equipamentos culturais. Essas iniciativas transformaram as mídias sociais de canais de comunicação para ferramentas para disseminação de material cultural (MARINI; AGOSTINO, 2021). A democratização na comunicação possibilitada pelas mídias sociais obrigou as equipes a repensassem o papel habitual

de uma visita mediada a um museu, abrindo uma série de opções, que vão de um *tour* virtual até a ideia de cocriação no ambiente *online* (AMITRANO; GARGIULO; BIFULCO, 2018; TAYLOR; GIBSON, 2017).

Apesar da maioria desses espaços já ter feito uso de plataformas digitais, como Facebook e Instagram, ainda se questiona se eles realmente entendem as verdadeiras razões do uso das novas mídias e a quem elas são direcionadas (SHAHARIR, 2018). Isso ocorre porque o uso das mídias sociais entre essas instituições ainda é considerado bastante novo e sua eficácia permanece no nível introdutório entre os profissionais que atuam nesses espaços. Aliás, o uso das mídias sociais entre museus e galerias de arte difere do uso de empresas comerciais, nas quais as publicações *online* e toda atuação são para melhorar a promoção de seus produtos e serviços em uma relação que objetiva lucro. Já para os espaços expositivos (museus e galerias de arte), essas ferramentas são voltadas a interagir com a sociedade e promover as atividades e exposições, atraindo, assim, os visitantes.

Nesse sentido, explorar o conceito de engajamento em um ambiente de indústrias criativas e culturais, por exemplo, espaços de natureza expositiva, como os que realizam mostras e exposições de arte, busca responder como esses espaços devem, efetivamente, usar as mídias sociais para se envolver com seu público, a fim de gerarem um interesse pelo espaço. As mídias sociais também podem ser usadas como um meio que não apenas para promover exposições e quaisquer atividades que ocorram, mas também para educar as massas sobre as histórias, culturas e modernização (SHAHARIR, 2018).

Nesse estudo, a Teoria de Usos e Gratificações (TUG), de Katz, Blumler e Gurevitch (1973), que tem sido amplamente adotada para estudar o comportamento do consumidor no contexto das mídias sociais (por exemplo, KUJUR; SINGH, 2020; LIM; KUMAR, 2019; PHUA; JIN; KIM, 2017), será empregada para examinar como conteúdos visuais, gerados pelos espaços culturais (informação, entretenimento e incentivos) influenciam o comportamento do consumidor/visitante do espaço. O principal objetivo da TUG é buscar compreender as necessidades psicológicas que incentivam as pessoas a usarem a mídia e as razões que as motivam a se envolverem em certos tipos de mídia.

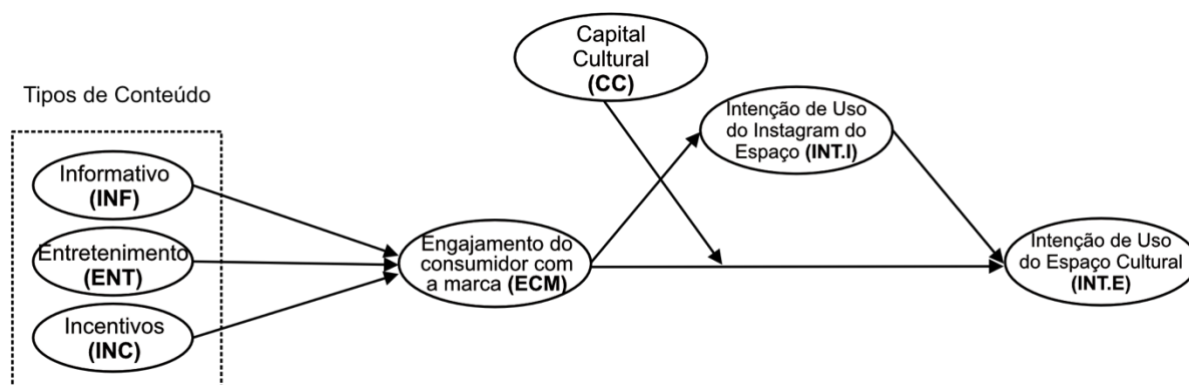
Para tanto, realizou-se uma coleta de dados, para avaliar os mecanismos pelos quais o conteúdo gerado pelo espaço cultural influencia a intenção de uso do consumidor em uma amostra da população que segue e interage com perfis de espaços expositivos (museus e galerias, por exemplo) no Instagram. A intenção foi replicar e estender descobertas anteriores sob um novo ambiente. Considerando-se o contexto do estudo e a base de literatura existente, esta pesquisa pressupõe que o capital cultural e a relação de diferentes indivíduos com diferentes espaços culturais possa ser uma variável moderadora, capaz de explicar melhor o indivíduo e sua condição de estar mais ou menos engajado com um espaço cultural. Além disso, a possibilidade de comparar resultados anteriores com os resultados encontrados em contextos diferentes atende a chamadas de estudos recentes para corroborar e reexaminar descobertas na literatura em busca de maior rigor (BABIN et al., 2021; HUBBARD; CARRIQUIRY, 2019; SHETH, 2011). Os contextos diferentes podem estar relacionados aos de países emergentes com realidades díspares dos países desenvolvidos, sendo que, nestes últimos, a literatura de marketing e engajamento já se encontra mais madura.

As oportunidades de convívio dos indivíduos em ambientes que proporcionam contato com cultura pode ser um fator decisivo para explicar um maior ou menor grau de engajamento com espaços culturais. Portanto, este estudo busca examinar se o capital cultural, segmentado em alta cultura ou cultural popular, é capaz de explicar o modelo de comportamento dos indivíduos nesse contexto de indústrias criativas. Para auxiliar no processo de interpretação dos resultados, foi utilizada uma teoria que relaciona níveis de capital cultural a padrões de consumo (BOURDIEU, 1984), formulada pelo sociólogo Pierre Bourdieu, em meados dos anos 1960, e explorada por outros estudiosos (por exemplo, DIMAGGIO, 1982; HOLT, 1997). Dessa forma, esta pesquisa desenvolveu um modelo conceitual de consumo cultural, que inclui um mecanismo moderador, a fim de verificar se o capital cultural (alto *versus* baixo capital cultural) é fator que influencia a relação entre os construtos do modelo, uma vez que ainda não está claro quais fatores podem explicar a intenção de uso de espaços culturais. Ao ser testada empiricamente, esta pesquisa contribuirá para a construção de estratégias que maximizem esses resultados de intenção de uso do consumidor/visitante.



## 2. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O modelo teórico (Figura 1), baseado em relações estabelecidas por hipóteses de pesquisas anteriores, representa as relações esperadas entre os construtos, a partir de uma visão integrativa dos diferentes motivadores do engajamento e suas consequências no ambiente *online*, especificamente, nas redes sociais.



**Figura 1** - Modelo teórico  
**Fonte:** elaborada pela autora (2022).

Na literatura, acadêmicos usaram diferentes termos para se referirem ao engajamento do consumidor com a marca (ECM): “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e “engajamento da marca” (BRODIE et al., 2011). Existe um corpo significativo de trabalhos sobre o tema, os quais sugerem diferentes conceituações para o construto, que vão desde entendimentos de que sua formação é unidimensional (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009), passando por perspectivas multidimensionais (por exemplo, BRODIE et al., 2011; VIVEK et al., 2014). Apesar disso, boa parte dos trabalhos concorda com a conceituação proposta por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), que compreendem o engajamento como sendo formado por três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental. Os autores, além de conceituarem o engajamento, desenvolveram e validaram uma escala parcimoniosa em configurações específicas de mídia social. Assim, o presente estudo investiga se a escala proposta pelos autores é aplicável ao contexto de espaços culturais.

Nos ambientes *online*, conforme Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), o engajamento é visto como uma motivação convincente e intrínseca, para que o indivíduo continue interagindo em comunidades de marcas. Nesse sentido, o consumidor engajado apresenta atividades cognitivas, emocionais e comportamentais em relação à marca, sendo que a dimensão cognitiva reflete o nível de processamento e elaboração de pensamento do consumidor em relação a marca. Já a dimensão emocional representa seu grau de afeto positivo em relação à marca e a dimensão comportamental diz respeito ao nível de energia, esforço e tempo empregados na interação com a marca.

Para concentrar o foco nas motivações dos indivíduos e seus comportamentos associados, esta pesquisa se baseia na Teoria de Usos e Gratificações (TUG), de Katz, Blumler e Gurevitch (1973), desenvolvida para avaliar as motivações do usuário de uma mídia específica. A abordagem das gratificações entende que existe um fluxo de influência entre a mídia e o público, e para identificar os motivos que levam os indivíduos a utilizarem determinada mídia, Katz, Blumler e Gurevitch (1973) trazem a noção de seletividade. A ideia é que os indivíduos manifestam exposição, percepção e evocação seletivas, sugerindo que parte do poder que se concentrava na mídia passou a ser atribuído a um “público ativo” (BLUMLER, 1979; KATZ, 1979).

Nesse cenário, ao se utilizar a abordagem da TUG para discutir as motivações que levam à atividade do público, especificamente engajamento em SRS, é possível identificar que a busca de informações, incentivos, entretenimento e conectividade são as gratificações mais importantes nesse meio (LIM; KUMAR, 2019). Dessas quatro motivações principais, pode-se afirmar que as três primeiras estão diretamente relacionadas ao conteúdo que a própria marca produz e disponibiliza. Porém, o conceito de conectividade trata de algo relacionado à interação do indivíduo com outras pessoas, para além da marca, ou seja, fora do âmbito do que a empresa pode controlar. Como esse estudo tem foco no conteúdo gerado pelo espaço cultural, a pesquisa se concentra nas três primeiras gratificações, que são: conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento e conteúdo de incentivo.

Em relação aos tipos de conteúdos, a literatura existente aponta o conteúdo informativo como uma das principais motivações para que o consumidor utilize os SRS. Esse conceito representa a ideia de que o indivíduo utiliza os SRS por entender que esses meios são úteis para a aquisição de informações (LIN; LU, 2011). O

construto representa o quanto o conteúdo é considerado uma fonte de informação valiosa e conveniente sobre as marcas, indicando se este conteúdo apresenta as características procuradas pelo consumidor, como informações sobre o produto, preços e outros (CHENG et al., 2009; DE VRIES et al., 2017). Nesse sentido, pesquisas anteriores demonstraram que esse tipo de conteúdo leva a um maior nível de engajamento *online* do consumidor (KUJUR; SINGH, 2019; PLETIKOSA CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013).

Uma segunda motivação, igualmente capaz de impactar as interações, o entretenimento, apresenta-se como um motivo significativo para o uso de SRS (AZAR et al., 2016; LIM; KUMAR, 2019), sendo capaz de influenciar as interações dos consumidores com uma marca no meio *online* (AZAR et al., 2016). À luz da Teoria de Usos e Gratificações, o conteúdo com valor de entretenimento representa o quanto a mídia se mostra divertida e interessante para o usuário, sendo considerado uma motivação geral por muitos estudos em mídias sociais (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011), além de frequentemente explorada, em relação à sua influência, como um dos antecedentes do comportamento de engajamento do consumidor (WHELAN; NAJMUL ISLAM; BROOKS, 2020). No geral, estudos que analisam o conteúdo de mídia social e comportamento de engajamento evidenciam que os consumidores respondem positivamente em relação ao entretenimento de conteúdo de mídia social, facilitando um comportamento ativo e positivamente avaliado em seu engajamento *online* com a marca. (DOLAN et al., 2016; WHELAN; NAJMUL ISLAM; BROOKS, 2020)

Por fim, os conteúdos de incentivo se manifestam pela presença de recompensas monetárias, que buscam incentivar a participação do consumidor em determinada ação, por exemplo, cupons ou descontos projetados para atrair a atenção do consumidor (DE VRIES et al., 2017; LUARN; YANG; CHIU, 2015). A literatura sugere que os incentivos, junto ao conteúdo informativo, podem fornecer o motivo inicial para participação dos consumidores nas comunidades de marca nos SRS (LIM; KUMAR, 2019). Porém, estudos anteriores sugerem que *posts* que oferecem esse tipo de recompensa causam menor nível de engajamento, em comparação com outros tipos de conteúdo (PLETIKOSA CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013).

Esta pesquisa também busca explorar dois resultados relativos ao comportamento do consumidor. Assim como o estudo realizado por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), a intenção de uso do consumidor foi adotada como consequência do ECM. Porém, neste estudo, investigam-se duas intenções: a de usar o perfil do espaço cultural nas redes sociais (mais especificamente no Instagram) e a de usar o espaço cultural em si (visita ao espaço físico). Por meio da intenção de uso (do Instagram ou do Espaço Cultural de fato), observa-se o quanto o perfil do Instagram do espaço cultural analisado ou o espaço físico desse espaço é preferido pelo consumidor, em detrimento de outros espaços culturais. A intenção de um consumidor de usar uma marca em detrimento de outras marcas semelhantes demonstra o valor inerente da marca (YOO; DONTU, 2001). Consumidores que se envolvem com uma marca, provavelmente, desenvolverão atitudes a partir de crenças mais rapidamente do que consumidores que não estão engajados (BRODIE et al., 2011). Com base em pesquisas anteriores (HARRIGAN et al., 2017; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VIVEK et al., 2014), sugere-se que o engajamento influencia positiva e significativamente a intenção de uso do Instagram do Espaço Cultural e, conseqüentemente, a Intenção de Uso do espaço físico cultural.

Nesse sentido, estudos anteriores focados no ECM evidenciam os efeitos do engajamento (ou suas dimensões) em respostas do consumidor, como a intenção de continuidade dos aplicativos de marca (QING; HAIYING, 2021), por meio de efeitos de mediação. Seguindo esse raciocínio, o presente estudo analisa o ECM e a intenção de uso do Instagram como motivações que impulsionam positivamente o aspecto comportamental do indivíduo, mediando, de forma seriada, a relação entre os tipos de conteúdo que são produzidos pelo espaço cultural e a intenção de uso do espaço cultural, como resposta dessa relação. Assim, formulou-se a primeira hipótese desta pesquisa.

**H1:** O Engajamento e a Intenção de Uso do Instagram medeiam, de forma seriada, a relação entre o conteúdo gerado pelo espaço cultural e a Intenção De Uso Do Espaço Cultural por parte do indivíduo.

Uma via possível para se estenderem as descobertas de estudos anteriores, considerando-se o ambiente de consumo cultural, é analisar os diferentes níveis de capital cultural dos indivíduos que frequentam esses espaços. Pode-se definir capital

cultural como um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas socialmente raros e distintos, que são mantidos por um indivíduo, fornecendo seu *status* na sociedade (HOLT, 1997). É o uso da cultura como recurso de poder, uma vantagem social, que classifica uma pessoa no topo do *status* na sociedade.

Apesar de inicialmente aplicado por Bourdieu (1984), para explicar distinções de classe no desempenho acadêmico, o conceito, desde então, tem sido utilizado para descrever uma ampla gama de mecanismos de estratificação social. Nesse sentido, pode-se dizer que o mundo social consiste em muitos campos distintos, relativamente autônomos, mas igualmente estruturados. Os campos são as arenas-chave, nas quais os atores competem pela colocação na hierarquia social, por meio da aquisição de *status* distintos. Assim, o capital cultural assume uma forma distinta em cada campo: por exemplo, no campo acadêmico, assume a forma de brilho intelectual.

Segundo Bourdieu, o capital cultural pode existir em três formas, que, em um contexto acadêmico, poderiam ser assim refletidas: (1) capital cultural incorporado, como competência de pesquisa e conhecimento, podendo ser visto em apresentações, ensino e interações informais; (2) capital cultural objetivado, podendo ser refletido em artigos e livros publicados; e (3) capital cultural institucionalizado, reconhecido por meio de diplomas universitários e bolsas de estudo.

Um argumento predominante na pesquisa de estratificação social é que os pais afetam as crianças, mas não há transmissões diretas de outros membros da família. Desafiando a abordagem tradicional, um estudo desenvolvido por Møllegaard e Jæger (2015) descobriu que o capital cultural dos avós afeta a escolaridade dos netos. Outro ponto levantado pelos autores é que a maioria dos estudos usa a classe social dos avós como *proxy* dos recursos disponíveis na geração dos avós. Enquanto isso, outros incluem medidas diretas dos recursos socioeconômicos dos avós, por exemplo, educação e renda. O citado estudo analisou também diferentes tipos de recursos nas gerações de pais e avós, em particular recursos não econômicos. Por meio do ambiente familiar estendido, pode-se instigar o capital cultural nos filhos e netos. Isso se dá por meio de um ambiente de aprendizagem estimulante, organizando-se atividades culturais (por exemplo, viagens, idas ao teatro ou outras atividades extracurriculares), ou atuando como modelos moldando as preferências educacionais.

Nesse sentido, argumenta-se que o capital cultural do indivíduo, medido por meio de uma abordagem multigeracional, ou seja, quando exposto em longo prazo a um ambiente culturalmente estimulante na família, afeta a probabilidade de o indivíduo demonstrar a intenção de uso desses espaços culturais. Tudo isso posto, formula-se a seguinte hipótese:

**H2:** O capital cultural tem efeito moderador na relação entre o Engajamento e a Intenção de Uso do Espaço Cultural, sendo quanto maior o nível do Capital Cultural do indivíduo, maior a influência positiva do Engajamento na Intenção de Uso do Espaço Cultural.

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

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

Para construção do instrumento de coleta de dados, foram considerados os seguintes construtos: (i) Conteúdo Informativo (INF), (ii) Conteúdo de Entretenimento (ENT); (iii) Conteúdo de Incentivos (INC); (iv) Engajamento do Consumidor com a Marca (ECM), composto por três dimensões distintas: Engajamento Cognitivo (ECM-Cog), Engajamento Emocional (ECM-Emo) e Engajamento Comportamental (ECM-Com); (v) Intenção de Uso do Instagram do Espaço (INT.I); e (vi) Intenção de Uso do Espaço (INT.E). As escalas utilizadas foram desenvolvidas e validadas em estudos anteriores (DE VRIES et al., 2017; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; JÆGER; MØLLEGAARD, 2017; YOO; DONTU, 2001), publicados em periódicos internacionais de alto impacto, que foram traduzidas e adaptadas para se adequarem ao contexto cultural brasileiro (Apêndices B e C). Dessa forma, foram utilizados 45 itens relativos à mensuração dos construtos que integraram o modelo desta pesquisa, além das questões referentes ao perfil dos respondentes (Apêndice A). Destaca-se, ainda, que os itens dos construtos foram medidos por meio de escala do tipo *Likert* de 7 (sete) pontos, variando-se nos extremos de discordo totalmente a concordo totalmente, com exceção da escala de capital cultural, cujo coeficiente envolve indicadores com pontuações individuais e *background* familiar.

Não obstante, a fim de justificar a fonte e coleta dos dados selecionados para este estudo, ressalta-se que esta pesquisa buscou atender às recomendações de pesquisas anteriores, ou seja, de que a investigação relativa a esse fenômeno também fosse direcionada a outros SRS populares, para além do Facebook (KUJUR; SINGH, 2020) e que focassem em plataformas de mídia sociais baseadas em imagens (DE OLIVEIRA SANTINI et al., 2020). Nesse sentido, optou-se por focar a coleta, especificamente, na plataforma do Instagram no Brasil e, ao delimitar a pesquisa a usuários brasileiros, foi estimada uma população correspondente a 99 milhões de usuários (STATISTA, 2021). Assim, foi definida uma amostra não-probabilística por conveniência (Hair et al., 2009), devido à falta de acesso integral à toda população presente na plataforma.

Os dados, por sua vez, foram coletados mediante uma pesquisa *online* autoaplicável (realizada no primeiro bimestre de 2022), com amostra retirada de um painel de discentes, docentes e servidores de uma universidade pública federal do sudeste do

Brasil, que possuíam conta no Instagram. Antes de aplicar o questionário à amostra de interesse, um pré-teste qualitativo foi realizado, isto é, a escala foi submetida a um painel de especialistas para uma revisão geral do instrumento. Essa validação de cunho qualitativo permitiu constatar a adequação do formato e conteúdo do instrumento, testar sua acessibilidade e o vocabulário empregado, bem como a semântica e pertinência dos itens selecionados.

Após essas análises, iniciou-se a coleta de dados. Nessa fase, os entrevistados passaram por perguntas de triagem, para verificar se usavam o aplicativo Instagram e se, por meio dele, seguiam algum perfil, especificamente, de espaços culturais (por exemplo, museu, galeria de arte ou outro espaço expositivo). Em seguida, foi solicitado que indicassem um perfil sobre o qual responderiam às perguntas da pesquisa. Para reduzir os efeitos de primazia e recência (GERSHBERG; SHIMAMURA, 1994), os itens e seções do questionário foram randomizados aleatoriamente. Além disso, as medidas dos construtos independentes e dependentes também foram separadas umas das outras, conforme orientações de Hulland, Baumgartner e Smith (2018). Por fim, na administração do levantamento de dados, objetivando garantir uma melhor taxa de respostas, foi enviado um lembrete para que o público participasse. Ao final, a amostra foi composta por 209 casos válidos.

Após a etapa de coleta dos dados, a fim de viabilizar sua análise, empregou-se o *software* estatístico SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015), tanto para validação das medidas da escala (modelo de mensuração), quanto para análise da relação que combina mediação e moderação (modelo estrutural), conforme proposto no modelo (Figura 1).

O próximo capítulo traz os resultados e análises desta pesquisa.



## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Características da amostra

Das 660 pessoas que responderam à pesquisa, 132 informaram não possuir um perfil ativo no Instagram e 319 informam não seguir nenhum perfil de espaço cultural. Como não atendiam aos critérios de qualificação, foram removidas na etapa de limpeza do banco de dados. Sendo assim, o perfil da amostra final que compôs o trabalho revelou que, do total de 209 respondentes, a maioria era do gênero feminino (58%), com média de idade de 36,7 anos (SD = 13,3). A Tabela 1 mostra as características demográficas dos entrevistados.

**Tabela 1** – Características da Amostra (n=209).

Classificação		Frequência (pessoas)	Taxa de composição
Gênero	Feminino	122	58%
	Masculino	75	36%
	Sem informação	12	6%
Idade	Até 20 anos	21	10%
	Entre 21 e 30 anos	55	26%
	Entre 31 e 40 anos	58	28%
	Entre 41 e 50 anos	42	20%
	Acima de 51 anos	33	16%
Renda	Até 1 salário mínimo	24	11%
	Acima de 1 e até 3 salários mínimos	53	25%
	Acima de 3 e até 5 salários mínimos	50	24%
	Acima de 5 e até 10 salários mínimos	45	22%
	Acima de 10 e até 15 salários mínimos	27	13%
	Acima de 15 e até 20 salários mínimos	4	2%
Escolaridade do Respondente	Acima de 20 salários mínimos	6	3%
	Ensino Fundamental	1	0%
	Ensino Médio	34	16%
	Ensino Superior	52	25%
	Pós-Graduação	45	22%
Frequência de uso do Instagram	Mestrado/Doutorado	77	37%
	Eventualmente	20	10%
	Até 1 vez por semana	3	1%
	Mais de uma vez por semana	15	7%
	Pelo menos uma vez por dia	53	25%
	Mais de uma vez por dia	118	56%

**Fonte:** elaborada pela autora (2022).

Além do nível de escolaridade dos respondentes, o estudo também analisou o nível de escolaridade e ocupação de seus familiares (Apêndice D). A amostra é composta, majoritariamente, por indivíduos com alto nível de escolaridade (37% dos respondentes afirmam possuir nível de mestrado e/ou doutorado). Em contrapartida, o nível educacional e a ocupação de seus pais e avôs são menores, conforme pode ser visto na **Error! Reference source not found..**

	MEDIANA	MODA	SD	MÍN.	MÁX.
Nível Educacional - INDIVÍDUO	4,00	5,00	1126,00	1,00	5,00
Nível Educacional – PAI	1,00	1,00	0.719	1,00	5,00
Nível Educacional – MÃE	1,00	1,00	0.860	1,00	5,00
Nível Educacional – AVÔ PATERNO	1,00	1,00	0.355	1,00	5,00
Nível Educacional – AVÔ MATERNO	1,00	1,00	0.284	1,00	3,00
Ocupação – PAI	2,00	1,00	0.850	1,00	4,00
Ocupação – MÃE	1,00	1,00	1169,00	1,00	4,00
Ocupação – AVÔ PATERNO	1,00	1,00	0.618	1,00	4,00
Ocupação – AVÔ MATERNO	1,00	1,00	0.627	1,00	4,00

Fonte: elaborada pela autora (2022).

## 4.2 Validade e confiabilidade das medidas da escala

Para se testar o modelo proposto, seguindo sugestões do estudo desenvolvido por Harrigan et al. (2017), foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) com mínimos quadrados parciais (PLS). Considerando-se que o modelo postula um conjunto de relações de variáveis dependentes e independentes, então, a técnica de estimação se mostra apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas e estimadas simultaneamente (HAIR et al., 2009).

Iniciamos a análise dos dados realizando os testes de validade convergente e discriminante, tanto no nível das variáveis latentes quanto no nível dos indicadores. Para este fim, utilizou-se o SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015). Nesse nível, verificou-se a Confiabilidade Composta, sendo que todos os itens apresentavam valores acima de 0,7, conforme sugerido por Hair et al. (2014), a Variância Média Extraída (todos apresentaram valores acima de 0,5) e, para completar a análise da validade discriminante, observaram-se as raízes quadradas da AVE de cada construto. Todos os valores foram satisfatórios, tanto no nível dos indicadores, quanto das variáveis latentes, e o resultado pode ser visto nas seções da Tabela 3.

Em seguida, para averiguar a consistência interna, uma outra medida foi utilizada, o coeficiente Ômega McDonald ( $\omega$ ) (DUNN; BAGULEY; BRUNSDEN, 2014; TRIZANO-HERMOSILLA; ALVARADO, 2016). Para isso, utilizou-se o *software* JAMOVI (versão 2.0.0.0) em todas as escalas do modelo e os valores obtidos foram entre satisfatórios e excelentes. Acima de 0,70, os valores são considerados satisfatórios e, acima de 0,80, são considerados excelentes (NUNNALLY, 1994).

**Tabela 2** - Resultados para Confiabilidade Composta, Validade Convergente e Validade Discriminante das variáveis de primeira ordem e do modelo estrutural (n=209).

VL 1ª ordem	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - CC	1000,00								
2 - ECM-COG	0,17	0,85							
3 - ECM-COM	0,07	0,60	0,84						
4 - ECM-EMO	0,09	0,72	0,67	0,86					
5 - ENT	0,06	0,60	0,66	0,79	0,85				
6 - INC	-0,15	0,12	0,40	0,25	0,27	0,88			
7 - INF	0,15	0,63	0,63	0,63	0,55	0,26	0,74		
8 - INT.E	0,02	0,36	0,29	0,38	0,32	0,07	0,23	0,88	
9 - INT.I	0,09	0,41	0,41	0,41	0,36	0,15	0,33	0,46	0,86
CR	1000,00	0,89	0,88	0,92	0,91	0,93	0,90	0,94	0,92
AVE	1000,00	0,72	0,71	0,73	0,73	0,77	0,55	0,78	0,73
$\omega$	0,69	0,81	0,80	0,88	0,88	0,90	0,87	0,91	0,88

VL Modelo Estrutural	1	2	3	4	5	6	7	HTMT
1 - CC	1000,00							
2 - ECM	0,13	0,88				0,13		
3 - ENT	0,06	0,79	0,85			0,07	0,88	
4 - INC	-0,15	0,29	0,27	0,88		0,15	0,33	0,30
5 - INF	0,15	0,71	0,55	0,26	0,74	0,17	0,80	0,63
6 - INT.E	0,02	0,40	0,32	0,07	0,23	0,88	0,03	0,43
7 - INT.I	0,09	0,47	0,36	0,15	0,33	0,46	0,86	0,09
CR	1000,00	0,91	0,91	0,93	0,90	0,94	0,92	
AVE	1000,00	0,77	0,73	0,77	0,55	0,78	0,73	
$\omega$	0,69	0,91	0,88	0,90	0,87	0,91	0,88	

**Nota 1:** Os valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE.

**Nota 2:** Todas as correlações são significantes a 1%.

**Nota 3:** Em todos os testes para os modelos de mensuração, os valores dos parâmetros preconizados por Hair et al. (2017), como boas medidas de qualidade, validade e confiabilidade foram alcançados para essa pesquisa.

**Nota 4:**  $\omega$ : Coeficiente ômega McDonald; HTMT: Relação Heterotrait-Monotrait, (FRANKE; SARSTEDT, 2019).

**Fonte:** elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Tudo isto posto, verifica-se que os resultados finais evidenciaram que todas as relações entre indicadores e construtos foram consideradas válidas e confiáveis dentro dos critérios de qualidade preconizados por Hair et al. (2014).

### 4.3 Análise da mediação e da moderação

Para analisar os efeitos diretos, indiretos e totais do modelo, seguimos utilizando o SmartPLS, para análise de mediação e moderação, uma vez que o *software* não requer suposição distributiva e tem maior poder estatístico para detectar relações estatisticamente significantes (HAIR et al., 2014). O algoritmo PLS e o bootstrapping foram realizados, para examinar o efeito mediador. Nesse sentido, a técnica de

bootstrapping adquire um modelo de mediação completa e calcula os intervalos de confiança (ICs) dos efeitos indiretos (SHROUT; BOLGER, 2002). Posteriormente, os mesmos *software* e técnica foram utilizados para uma análise *post hoc* do efeito de moderação discutido no modelo.

Os resultados nas Tabelas 4, Tabela 5 e Figura 2 mostram o efeito indireto total do conteúdo informativo na intenção de uso do espaço com um coeficiente de caminho de 0,18 [CI 0,07; 0,30]; do conteúdo de entretenimento na intenção de uso do espaço com coeficiente de 0,26 [CI 0,10; 0,40] e do conteúdo de incentivos na intenção de uso do espaço com coeficiente de 0,01 [CI -0,02; 0,04]. Ao inspecionar os intervalos gerados pelo bootstrapping, conclui-se que, como o intervalo de confiança dos conteúdos informativos e de entretenimento não incluem o zero, seus efeitos são significantes no nível especificado de 5%. Porém, quando se trata do conteúdo de incentivos, os efeitos não são estatisticamente significantes.

Seguindo o procedimento de análise de mediação, verifica-se se o efeito direto é significativo para cada um dos efeitos de mediação (ou seja, INF, ENT e INC diretamente para INT.E). Os resultados mostram que o efeito direto do INF para INT.E é negativo e não estatisticamente significativo [-0,08; CI -0,26; 0,10]. Então, seguindo as diretrizes discutidas anteriormente, conclui-se que a relação entre INF e INT.E é totalmente mediada pelo ECM e INT.I, sendo que a mediação do ECM exerce o papel principal nessa relação. Isso ocorre porque, uma vez que, comparando-se os resultados dos efeitos indiretos específicos (os efeitos da variável exógena na variável resposta por meio de uma série de mediações e controlando as outras mediadoras incluídas no modelo) com os efeitos indiretos totais já informados anteriormente, verifica-se que o coeficiente de caminho dos efeitos de INF→ECM→INT.E [ $\beta = 0,12$ ; LLCI 0,01; 0,23] corresponde a, aproximadamente, 66% do efeito indireto total INF→INT.E [0,18; CI 0,07; 0,30].  $\beta = 0,44$ ,  $t = 3,212$ : LLCI = 0,16, ULCI = 0,42,  $p < 0,001$ ).

Em seguida, considerou-se que a relação direta entre conteúdo de entretenimento e intenção de uso do espaço, tem um coeficiente de caminho de -0,03, com um intervalo de confiança de 95% [-0,18; 0,13]. Esse intervalo também inclui zero, por isso, conclui-se que esse efeito direto não é significativo e a relação entre INF e INT.E é totalmente mediada pelo ECM e INT.I. Da mesma forma, como o efeito indireto discutido

anteriormente, verifica-se que o coeficiente de caminho dos efeitos de ENT→ECM→INT.E [0,17; CI 0,02; 0,30] corresponde a, aproximadamente, 65% do efeito indireto total ENT→INT.E [0,26; CI 0,10; 0,40].

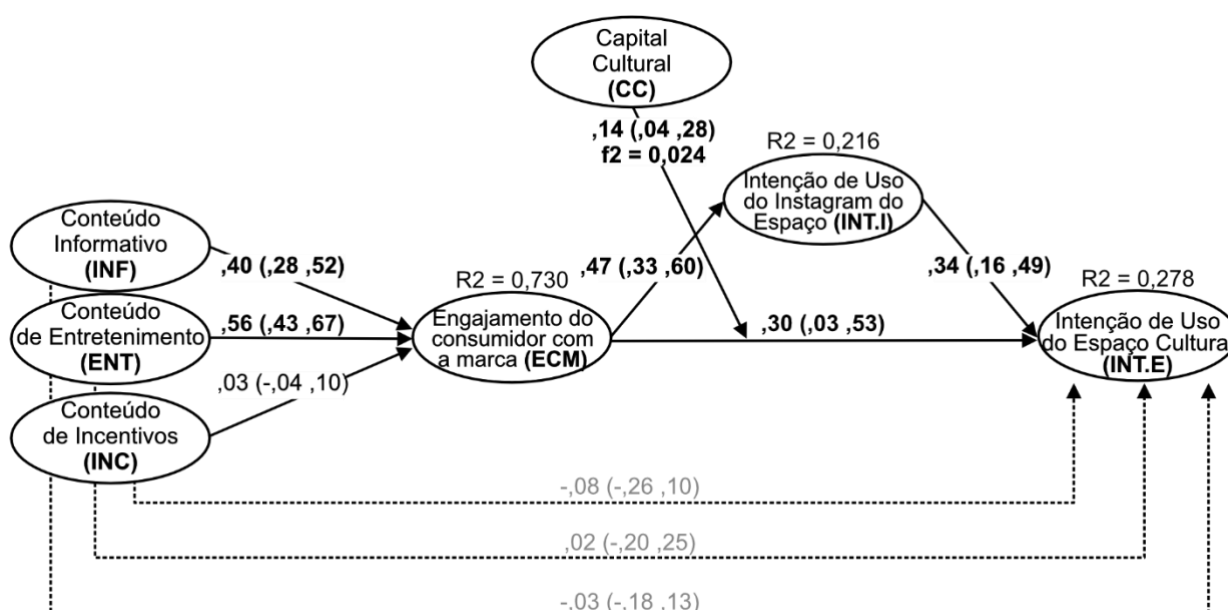
Posteriormente, considera-se a relação direta entre conteúdo de incentivos e intenção de uso do espaço, que tem um coeficiente de caminho de 0,02, com um intervalo de confiança de 95% [-0,20; 0,25]. Esse intervalo também inclui zero, por isso, conclui-se que esse efeito direto não é significativo e a relação entre INF e INT.E é totalmente mediada pelo ECM e INT.I. Da mesma forma como o efeito indireto discutido anteriormente, verifica-se que o coeficiente de caminho dos efeitos de ENT→ECM→INT.E [0,17; CI 0,02; 0,30] corresponde a, aproximadamente, 65% do efeito indireto total ENT→INT.E [0,26; CI 0,10; 0,40]. Porém, como esse resultado inclui o zero, seu efeito não é significativo no nível especificado de 5%.

**Tabela 3** - Resultado do bootstrapping dos coeficientes estruturais (n=209)

	VIF	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>	Coefficiente estrutural	Média	Erro padrão	valor-t	valor-p	R <sup>2</sup>	LLCI	ULCI
CC → INT.E	1,07	0,003	0,20	-0,05	-0,04	0,06	0,75	0,45	0,28	-0,16	0,08
ECM → INT.E	4,02	0,031	0,20	0,30	0,29	0,13	2,34	0,02	0,28	0,03	0,53
ECM → INT.I	1,00	0,275	0,15	0,47	0,47	0,07	6,62	0,00	0,22	0,33	0,60
ECM*CC→INT.E	1,05	0,024	0,20	0,14	0,16	0,07	1,96	0,05	0,28	0,04	0,28
ENT → ECM	1,47	0,792	0,41	0,56	0,56	0,06	8,92	0,00	0,73	0,43	0,67
ENT → INT.E	2,65	0,000	0,20	0,02	0,03	0,12	0,15	0,88	0,28	-0,20	0,25
INC → ECM	1,10	0,003	0,41	0,03	0,03	0,04	0,84	0,40	0,73	-0,04	0,10
INC → INT.E	1,19	0,001	0,20	-0,03	-0,03	0,08	0,38	0,70	0,28	-0,18	0,13
INF → ECM	1,46	0,398	0,41	0,40	0,40	0,06	6,40	0,00	0,73	0,28	0,52
INF → INT.E	2,06	0,004	0,20	-0,08	-0,08	0,09	0,91	0,36	0,28	-0,26	0,10
INT.I → INT.E	1,29	0,121	0,20	0,34	0,33	0,08	4,01	0,00	0,28	0,16	0,49

**Nota:** Valores-p estimados por bootstrapping com 10.000 repetições; N = 209; BC 95% CI = Bias-corrected 95% Confidence Interval; VIF = Variance inflation factor; f<sup>2</sup> = tamanho do efeito de Cohen (1988); q<sup>2</sup> = Relevância preditiva; R<sup>2</sup> coeficientes de determinação; LLCI = Lower limit of confidence interval; ULCI = Upper limit of confidence interval; Critérios para avaliação do modelo estrutural em PLS-SEM (HAIR Jr. et al., 2014).

**Fonte:** desenvolvida pela autora com dados obtidos via *software* SmartPLS v.3.



**Figura 2** – Resultados (n=209).

**Nota 1:** Linhas pontilhadas denotam efeito direto; fontes em negrito indicam relações significativas.

**Nota 2:** Valores-p estimados por bootstrapping de 10.000 repetições e intervalo de confiança de 95%.

**Fonte:** desenvolvida pela autora com dados obtidos via *software* SmartPLS v.3.

Os resultados, como vistos na Tabela 3 e Tabela 4, indicam os efeitos diretos e indiretos, além de possibilitar uma análise da significância do efeito moderador.

**Tabela 4** - Significância dos efeitos (diretos e indiretos) relevantes no modelo

Efeitos	$\beta$	M	SE	T	Valor-p	LLCI	ULCI
Efeito Direto de INF→INT.E	-0,08	-0,08	0,09	0,91	0,36	-0,26	0,10
Efeito Total de INF→INT.E	0,10	0,10	0,09	1,10	0,27	-0,08	0,27
Efeito Direto de ENT→INT.E	0,02	0,03	0,12	0,15	0,88	-0,20	0,25
Efeito Total de ENT→INT.E	0,27	0,27	0,09	2,92	0,00	0,09	0,45
Efeito Direto de INC→INT.E	-0,03	-0,03	0,08	0,38	0,70	-0,18	0,13
Efeito Total de INC→INT.E	-0,02	-0,01	0,08	0,21	0,83	-0,17	0,15
Efeito Direto de ECM→INT.E	0,30	0,29	0,13	2,34	0,02	0,03	0,53
Efeito Total de ECM→INT.E	0,45	0,44	0,12	3,66	0,00	0,19	0,68
<b>Efeitos Indiretos Específicos</b>							
INF→ECM→INT.E	0,12	0,12	0,06	2,06	0,04	0,01	0,23
INF→ECM→INT.I→INT.E	0,06	0,06	0,02	3,23	0,00	0,03	0,10
ENT→ECM→INT.E	0,17	0,16	0,07	2,31	0,02	0,02	0,30
ENT→ECM→INT.I→INT.E	0,09	0,09	0,03	3,06	0,00	0,04	0,15
INC→ECM→INT.E	0,01	0,01	0,01	0,84	0,40	-0,02	0,03
INC→ECM→INT.I→INT.E	0,01	0,01	0,01	0,76	0,45	-0,01	0,02
ECM→INT.I→INT.E	0,16	0,16	0,05	3,43	0,00	0,07	0,25
<b>Efeitos Indiretos Totais</b>							
INF→INT.E	0,18	0,18	0,06	3,02	0,00	0,07	0,30
ENT→INT.E	0,26	0,25	0,07	3,44	0,00	0,10	0,40
INC→INT.E	0,01	0,01	0,02	0,87	0,38	-0,02	0,04
ECM→INT.E	0,16	0,16	0,05	3,43	0,00	0,07	0,25

\*LLCI = O limite inferior do efeito indireto dentro do intervalo de confiança de 95%

\*\*ULCI= O limite superior do efeito indireto dentro do intervalo de confiança de 95%

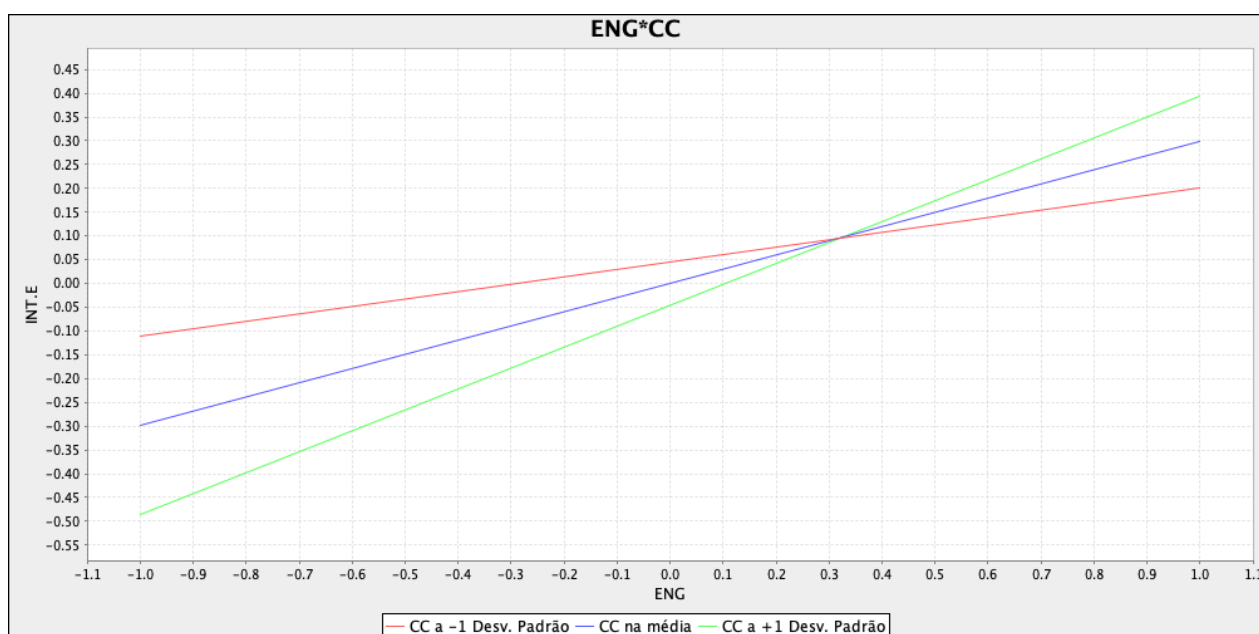
**Nota 1:** Utilizou-se bootstrapping de 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%.

**Nota 2:** Fontes em negrito indicam relações significativas.

**Fonte:** elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

Seguindo para a análise da moderação. Como pode ser visto na Tabela 3, o termo de interação (ECM\*CC) tem um efeito positivo sobre a INT.E de 0,14, enquanto o efeito simples do ECM na INT.E, é de 0,30. Em conjunto, esses resultados sugerem que a relação entre ECM e INT.E é de 0,30 para um nível médio de CC. Para níveis mais altos de CC (ou seja, para cada aumento unitário de desvio padrão de CC), a relação entre ECM e INT.E aumenta pelo tamanho do termo de interação (ou seja,  $0,30 + 0,14 = 0,44$ ). Pelo contrário, para níveis mais baixos de CC (ou seja, para cada diminuição da unidade de desvio padrão de CC), a relação entre ECM e INT.E é reduzida pelo tamanho do termo de interação (ou seja,  $0,30 - 0,14 = 0,16$ ).

Na Figura 3, as linhas verde, azul e vermelha, respectivamente, representam a relação entre ECM e INT.E para níveis mais altos (ou seja, valor médio de CC mais uma unidade de desvio padrão); níveis médios; e níveis mais baixos (ou seja, valor médio de CC menos uma unidade de desvio padrão) da variável moderadora CC. Como pode ser visto, a relação entre ECM e INT.E é positiva para todas as três linhas, conforme indicado por sua inclinação positiva. Portanto, níveis mais altos de CC corroboram níveis mais altos INT.E.



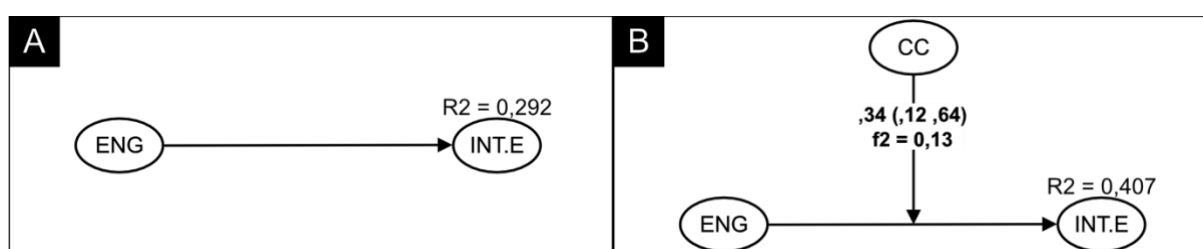
**Figura 3** - Análise simples da inclinação do efeito de interação ECM\*CC na INT.E.

**Nota:** Utilizou-se abordagem ortogonalizante.

**Fonte:** gerada pela autora com base nos dados da pesquisa (2022), captura de tela do *software* SmartPLS v.3.

Em seguida, para completar a análise do efeito da moderação, avalia-se se o termo de interação é significativo. Na Tabela 4, observa-se um valor *t* de 1,96, para o caminho que liga o termo de interação e INT.E. Como o intervalo de confiança de inicialização de 95% do efeito do termo de interação (IC = 0,04, 0,28) não inclui zero, conclui-se que o efeito é significativo. No geral, esses resultados fornecem um suporte evidente de que o CC exerce um efeito moderador significativo e positivo na relação entre ECM e INT.E. Quanto maior o nível do capital cultural do consumidor, mais forte será a relação entre seu engajamento e a intenção de uso do espaço cultural de fato. Finalizando-se as análises, além da significância, a avaliação do resultado considera também o tamanho do efeito de interação [ $f^2 = 0,024$ ]. Em relação ao efeito de interação, o tamanho do efeito  $f^2$  indica o quanto a moderação contribui para a explicação da construção endógena. Nesse contexto, Kenny (2018) propõe que 0,005, 0,01 e 0,025, devem ser considerados como evidência para tamanhos de moderação pequeno, médio e grande, respectivamente.

Ainda em relação ao efeito da moderação no modelo, realizou-se uma análise *post hoc*, que envolve testar modelos de caminho específicos para descobrir onde as diferenças residem. Para isso, dividiu-se a base de dados em -1SD e +1SD de CC. Da amostra final, retiveram-se 62 observações, que foram a base para uma nova análise, no segmento específico ECM→INT.E, com e sem moderação. Nesse sentido, pode-se concluir que a relação entre ECM e INT.E é positiva e significativa, como pode ser visto na Figura 4a. Porém, a relação teve um ganho de 39% no poder explicativo (Figura 4b), ao se acrescentar a variável moderadora na relação.



**Figura 4** - Análise *ex post* do efeito da moderação.



**Nota:** Painel A mostra o efeito da relação ECM→INT.E; Painel B mostra o resultado da inserção do termo de interação ENT\*CC→INT.E.

**Fonte:** gerada pela autora com base nos dados da pesquisa (2022).

O último capítulo, a seguir, traz as conclusões desta pesquisa.

## 5. CONCLUSÕES

Este estudo contribui para a literatura de engajamento de várias maneiras. Contribui ao desenvolver um modelo de mediação moderada, a partir da Teoria dos Usos e Gratificações na pesquisa de engajamento do consumidor, na qual a intenção de uso de um espaço cultural é influenciada pelo conteúdo que é gerado pela marca, além de mediada pelo engajamento do consumidor e sua intenção de uso do Instagram do Espaço. Tal relação foi ainda mais moderada pelo nível de capital cultural do consumidor.

### 5.1 Implicações teóricas

Corroborando a literatura anterior (CHEN et al., 2020; DE VRIES et al., 2017; LUARN; YANG; CHIU, 2015), esses achados evidenciam que o tipo de conteúdo desempenha um papel vital nas estratégias de comunicação, pois influenciam significativamente o nível de engajamento *online*. De acordo com as hipóteses propostas neste estudo, em um contexto cultural, verificou-se que tanto o conteúdo de entretenimento, quanto o informativo influenciam positivamente a intenção de uso do espaço, por meio do engajamento do consumidor e sua intenção de uso do Instagram do museu ou galeria. Ao encontro de estudos anteriores (por exemplo, KUJUR; SINGH, 2020; WRIGHT et al., 2017), em que o entretenimento ganha relativamente maior engajamento, no contexto cultural, esse tipo de conteúdo também é tido como um dos principais motivos que levam os consumidores e usuários de mídias sociais a se engajarem com determinada marca.

Surpreendentemente, o conteúdo classificado como de incentivos, além receber um engajamento substancialmente menor, não foi estatisticamente significativo. Esse resultado não apoia a literatura, que percebe esse tipo de conteúdo como uma influência positiva e significativa no engajamento do consumidor (LUARN; YANG; CHIU, 2015; WRIGHT et al., 2017). Com os dados coletados, não há significância estatística na relação que é precedida pelo conteúdo de incentivos. É possível que esta seja uma peculiaridade do tipo de espaço que foi alvo e nossa pesquisa (museus e galerias de arte). Aparentemente, consumidores/visitantes que responderam à pesquisa buscam, prioritariamente, diversão e/ou informação.

Os achados também sustentam a hipótese de que o engajamento do consumidor e a intenção de uso do Instagram do espaço medeiam significativamente a relação entre o conteúdo e a intenção de uso do espaço cultural. Esses achados estão de acordo com a TUG, em que o papel mediador do ECM e da INT.I foi positivo entre o conteúdo gerado pelo espaço e o resultado comportamental, que é a intenção de utilizar o museu ou a galeria de arte. Ao observar os resultados na Tabela 6, verifica-se que o efeito direto de INF e ENT na INT.E não apresenta significância estatística, enquanto o efeito indireto é positivo e significativo. Esse quadro representa a **mediação indireta**, resultado que sugere que os mediadores desta pesquisa cumprem plenamente o quadro teórico hipotetizado.

Em segundo lugar, neste estudo, engajamento afetou significativamente a intenção de uso do espaço cultural. No entanto, como ainda não há consenso quanto à rede nomológica em torno do engajamento, este estudo oferece *insights* em termos do papel desempenhado por vários construtos no quadro nomológico do engajamento do cliente.

## 5.2 Implicações gerenciais

A comunicação visual surgiu como a principal maneira de se relacionar com o público-alvo na atualidade, situação que é maximizada em um contexto pós-pandêmico. Por isso, é importante que as marcas analisem seus conteúdos, para que consigam motivar os consumidores a seguirem ou interajam com a marca nos SRS e, por consequência, estimulem o comportamento desse consumidor, sendo este um resultado importante do engajamento.

Nesse sentido, os museus e galerias devem se concentrar, primeiramente, no conteúdo visual com valor de entretenimento e, posteriormente, no conteúdo informativo. Isto porque os conteúdos com valor de entretenimento são fáceis de entender e são mais valorizados pelas pessoas.

Uma vez que o conteúdo de entretenimento foi o mais influente em termos de engajamento dos usuários de mídia social, as empresas podem usar uma variedade de conteúdos divertidos e interessantes para o usuário. Com a frequente atualização da rede social Instagram, uma série de melhorias e funcionalidades (enquetes, caixas de perguntas incentivando a interação, filtros personalizados, *reels*) são formas

interessantes de divulgar os produtos ou serviços. Com as inúmeras funcionalidades, a possibilidade de diversificar a forma de comunicar torna-se ainda melhor.

Além disso, as marcas devem sempre permitir e incentivar que os usuários curtam e comentem as publicações, além de poderem compartilhar suas opiniões. Além disso, a marca não deve apenas estimular a participação, mas também responder prontamente a quaisquer perguntas ou questões que possam surgir.

### **5.3 Limitações e escopo para pesquisas futuras**

Neste estudo, ao se analisar o  $R^2$  da variável resposta do modelo completo sem o efeito da moderação, obteve-se o resultado de 0,258, o que significa que a variável moderadora acrescentou, aproximadamente, 8% de poder explicativo ao modelo. Com esse resultado, pode-se dizer que a hipótese foi suportada e apresentou significância estatística. Entretanto, para considerar o efeito significativo, é recomendável que se replique o estudo em uma amostra maior, que englobe também outros tipos de espaços culturais, para além dos museus e galerias, que foram alvo deste estudo. A replicação pode demonstrar um efeito moderador ainda mais forte.

Além disso, o presente estudo enfatizou a exploração da qualidade da relação consumidor-marca, como o principal resultado da comunicação visual, por meio do engajamento do consumidor nos SRS. Portanto, também pode-se direcionar estudo futuro para medir a relação entre a comunicação visual, por meio do engajamento do consumidor e outros resultados importantes, como comportamentos de defesa da marca, comportamentos positivos de boca a boca e lealdade à marca, em um contexto em que essas relações, suportadas pela teoria, possam diferir, a depender do nível de capital cultural do indivíduo.

Neste modelo, o conteúdo de incentivos não foi significativo. Porém, optou-se por mantê-lo no modelo, em função do uso da estatística do ponto de vista conceitual. Além disso, em pesquisas futuras, é possível que a relação seja significativa para outros tipos de espaços culturais, por exemplo, casas de shows e espaços que cobram ingressos ou atuam com a venda de suvenires. Esse resultado reforça, mais uma vez, a necessidade de novas coletas de dados em ambientes diversos dos espaços que foram alvo deste estudo. Neste contexto, museus e galerias, o conteúdo de incentivos

não influenciou o resultado, mas, à luz da teoria, é possível que, em outros contextos culturais, esse tipo de conteúdo também influencie o resultado.

## REFERÊNCIAS

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19–34, 2005.

AMITRANO, C. C., GARGIULO, R., & BIFULCO, F. (2018). Creating Value Through Social Media: Fresh Evidence From Cultural Organizations. **Journal of Creating Value**, 4(2), 243-254.

AZAR, S. L. et al. **Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions** *Journal of Brand Management* Palgrave Macmillan Ltd., , 1 mar. 2016. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2016.3>>. Acesso em: 2 dez. 2020

BABIN, B. J. et al. Science is about corroborating empirical evidence, even in academic business research journals *Journal of Business Research* Elsevier, , 2021.

BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 5, p. 978–985, 2015.

BLAZEVIC, V. et al. Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 294–313, jun. 2013.

BLUMLER, J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 9–36, 30 jun. 1979.

BOURDIEU, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. 1984.

BRODIE, R. 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.

CHEN, Q. et al. Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. **Computers in Human Behavior**, v. 110, p. 106380, 2020.

CHENG, J. M. S. et al. Consumer attitudes and interactive digital advertising. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, p. 501–525, 2009.

CHOI, M.-W. A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. **Indian Journal of Science and Technology**, v. 8, p. 116- undefined, 2015.

Countries with the most Instagram users 2021.

DE OLIVEIRA SANTINI, F. et al. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 6, p. 1211–1228, 2020.

DE VRIES, L. 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, 1 out. 2017.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28–42, 16 mar. 2015.

DIMAGGIO, P. Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students. **American sociological review**, p. 189–201, 1982.

DOLAN, R. et al. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 3–4, p. 261–277, 2016.

DUNN, T. J.; BAGULEY, T.; BRUNSDEN, V. From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. **British journal of psychology**, v. 105, n. 3, p. 399–412, 2014.

FORBES. **Social Media Is Increasing Brand Engagement And Sales**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/26/social-media-is-increasing-brand-engagement-and-sales/?sh=7328c8cb7cb3>>. Acesso em: 4 maio. 2021.

GERSHBERG, F. B.; SHIMAMURA, A. P. Serial Position Effects in Implicit and Explicit Tests of Memory. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 20, n. 6, p. 1370–1378, 1994.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. [s.l.] Bookman editora, 2009.

HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling** Sage, , 2014.

HARRIGAN, P. et al. Customer engagement with tourism social media brands. **Tourism Management**, v. 59, p. 597–609, 1 abr. 2017.

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

HOLT, D. B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. **Poetics**, v. 25, n. 2–3, p. 93–120, 1997.

HUBBARD, D. W.; CARRIQUIRY, A. L. Quality Control for Scientific Research: Addressing Reproducibility, Responsiveness, and Relevance. **American Statistician**, v. 73, n. sup1, p. 46–55, 2019.

HULLAND, J.; BAUMGARTNER, H.; SMITH, K. M. Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 92–108, 2018.

ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. 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.

JÆGER, M. M.; MØLLEGAARD, S. Cultural capital, teacher bias, and educational success: New evidence from monozygotic twins. **Social Science Research**, v. 65, p. 130–144, 2017.

KANURI, Vamsi K.; CHEN, Yixing; SRIDHAR, Shrihari. Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 6, p. 89-108, 2018.

KATZ, E. The uses of becker, blumler, and swanson. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 74–83, 30 jun. 1979.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. **The public opinion quarterly**, v. 37, n. 4, p. 509–523, 1973.

KENNY, D. A. (2018). Moderation. Disponível em: <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm>; Acesso em: 22 mai. 2022.

KIDD, J. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. **Information Technology & People**, 2011.

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

KUJUR, F.; SINGH, S. Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 1, p. 30–47, 1 jan. 2020.

LAROCHE, M. 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, 1 set. 2012.

LEE, Dokyun; HOSANAGAR, Kartik; NAIR, Harikesh S. Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. **Management Science**, v. 64, n. 11, p. 5105-5131, 2018.

LIM, H.; KUMAR, A. Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 450–457, 1 nov. 2019.



LIN, K. Y.; LU, H. P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152–1161, 1 maio 2011.

LUARN, P.; YANG, J.-C.; CHIU, Y.-P. Why People Check In to Social Network Sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 19, n. 4, p. 21–46, 2 out. 2015.

MA, Y.; HAN, R.; WANG, W. Portfolio optimization with return prediction using deep learning and machine learning. **Expert Systems with Applications**, v. 165, p. 113973, 1 mar. 2021.

MARINI, Camilla; AGOSTINO, Deborah. Humanized museums? How digital technologies become relational tools. **Museum Management and Curatorship**, p. 1-18, 2021.

MARTINS REBOUÇAS NERY, M.; ALVES SINCORÁ, L.; CARNEIRO, T. C. J. Trajectory and research opportunities on consumer brand engagement in social networking sites. **Journal of Internet Commerce**, v. 20, n. 4, p. 479–507, 2021.

MLABS. **Relatório de Engajamento: Facebook e Instagram 2021**. Disponível em: <<https://contents.mlabs.com.br/relatorio-engajamento-2021>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

MØLLEGAARD, S.; JÆGER, M. M. The effect of grandparents' economic, cultural, and social capital on grandchildren's educational success. **Research in Social Stratification and Mobility**, v. 42, p. 11–19, 2015.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, 2011.

NERY, M. 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.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory 3E: Tata McGraw-hill education**Tata McGraw-Hill Education Oaks, CA, USA, , 1994.

PHUA, J.; JIN, S. V.; KIM, J. (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, 1 fev. 2017.

PLETIKOSA CVIJKJ, I.; MICHAHELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 843–861, 2013.

QING, T.; HAIYING, D. How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Guia Definitivo do Marketing Digital**. Disponível em: <<https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-guia>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

RINGLE, Christian; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes. Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Brazilian Journal Of Marketing**, v. 13, n. 2, 2015.

RODRIGUES, Jonatan. Estudos no Brasil e no mundo apontam para o crescimento do investimento em Marketing Digital. In: Resultados digitais. Florianópolis, 13 mai. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/plano-de-investimento-em-marketing/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. PIERRE BOURDIEU EM MARKETING E ESTUDOS DE CONSUMO: ESTADO DA ARTE E AGENDA DE PESQUISA. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 3, p. 229–244, out. 2020.

SHAHARIR, Shafinaz Ahmad et al. Museum Institutions in the Digital Age: The Insights of Malaysian Museum Use of Facebook. **The Journal of Social Sciences Research**, p. 357-366: 2, 2018.

SHAWKY, S. et al. A dynamic framework for managing customer engagement on social media. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 567–577, 1 dez. 2020.

SHETH, J. N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 166–182, 2011.

SHROUT, P. E.; BOLGER, N. Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. **Psychological methods**, v. 7, n. 4, p. 422, 2002.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 92–104, 1 fev. 2009.

SRIVASTAVA, M.; SIVARAMAKRISHNAN, S. The impact of eWOM on consumer brand engagement. **Marketing Intelligence and Planning**, 2020.

TAYLOR, J., & GIBSON, L. K. (2017). Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage. **International Journal of Heritage Studies**, 23(5), 408-420.

TRIZANO-HERMOSILLA, I.; ALVARADO, J. M. Best alternatives to Cronbach's alpha reliability in realistic conditions: congeneric and asymmetrical measurements. **Frontiers in psychology**, v. 7, p. 769, 2016.

VIVEK, S. D. et al. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401–420, 1 out. 2014.

VOHRA, A.; BHARDWAJ, N. 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, 11 mar. 2019.

WHELAN, E.; NAJMUL ISLAM, A. K. M.; BROOKS, S. Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress–strain–outcome approach. **Internet Research**, v. 30, n. 3, p. 869–887, 2020.

WIRTZ, J. et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 223–244, 14 jun. 2013.

WRIGHT, L. T. et al. Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page. Academy of Marketing Science Annual Conference. Anais...Springer, 2017.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1–14, 1 abr. 2001.

## APÊNDICE A – Perfil do Respondente

### Texto de Apresentação

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre conteúdo em redes sociais, estudo vinculado ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAdm) da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes).

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação, lembrando que sua identidade será preservada.

Para responder ao questionário, clique no botão abaixo.

Muito obrigada e certamente sua participação fará total diferença na consolidação da nossa pesquisa.

Existe(m) 13 questão(ões) neste questionário.

PERFIL
<p><b>Qual o seu gênero?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Feminino</li><li>• Masculino</li><li>• Outros</li></ul>
<p><b>Qual a sua idade?</b></p> <input type="text"/>
<p><b>Qual a sua renda familiar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Até 1 salário mínimo</li><li>• Acima de 1 e até 3 salários mínimos</li><li>• Acima de 3 e até 5 salários mínimos</li><li>• Acima de 5 e até 10 salários mínimos</li><li>• Acima de 10 e até 15 salários mínimos</li><li>• Acima de 15 e até 20 salários mínimos</li><li>• Acima de 20 salários mínimos</li></ul>

**Qual o seu nível educacional?**

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado/Doutorado

**Você possui perfil ativo no aplicativo Instagram?**

- Sim
- Não

**Com qual frequência acessa o aplicativo?**

- Eventualmente
- Até 1 vez por semana
- Mais de uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por dia
- Mais de uma vez por dia

**Você segue algum perfil de espaço cultural (Ex.: Teatro, Cinema, Casa de Show, Museu, Galeria de Arte, etc...) no Instagram?**

- Sim
- Não

**Se você segue algum perfil de espaço cultural no Instagram, por favor, se puder, insira aqui o nome do perfil que considera acompanhar com maior frequência.**

**Tendo em vista o tipo de conteúdo que você encontra no perfil desse espaço cultural no Instagram, classifique o que considera visualizar com maior frequência.**

- Conteúdo de entretenimento / diversão.

- Conteúdo Informativo / de conhecimento.
- Conteúdo de incentivo por meio de recompensas (Ex. remuneração, descontos, amostras)

## APÊNDICE B - Escalas utilizadas no estudo piloto

		ORIGINAL	TRADUÇÃO / ADAPTAÇÃO
Conteúdo	Informativo	<b>Obtaining information/knowledge (de Vries et al., 2017)</b>	<b>Conteúdo Informativo / Conhecimento</b>
		I can get information for free	Posso obter informações de graça nesse perfil.
		I can search for information	Posso pesquisar por informações nesse perfil.
		It lets me keep up with the issues relevant for me	Posso acompanhar questões relevantes para mim por meio desse perfil.
		Posso acompanhar as tendências por meio desse perfil.	Posso acompanhar as tendências por meio desse perfil.
		It provides me with accurate accounts of news and events	Tenho acesso a notícias e eventos por meio desse perfil.
		It provides me with a wide variety of information	Tenho acesso a uma grande variedade de informações por meio desse perfil.
	I can receive specific information for my interests	Posso receber informações específicas dos meus interesses por meio desse perfil.	
	Entretenimento	<b>Entertainment (de Vries et al., 2017)</b>	<b>Conteúdo de Entretenimento / Diversão</b>
		It is entertaining	Esse perfil mantém-me entretido.
		It is exciting	Esse perfil é emocionante / excitante.
		Esse perfil é divertido	Esse perfil é divertido
	It helps me amuse myself	Esse perfil ajuda a me distrair	
	Incentivo	<b>Remuneration (de Vries et al., 2017)</b>	<b>Conteúdo de Incentivos</b>
		I can receive rewards	Posso receber recompensas por meio desse perfil.
		I can receive incentives	Posso receber incentivos (Ex.:descontos) por meio desse perfil.
I can receive gifts (such as free-samples, coupons, etc.)		Posso receber presentes (como brindes, cupons, etc) nesse perfil.	
I can get something in exchange for my participation contribution		Posso conseguir algo em troca com minha participação/ contribuição nesse perfil.	
Engajamento	Cognitivo	<b>CBE 'cognitive processing' factor (Hollebeek et al., 2014)</b>	<b>Fator de Processamento Cognitivo</b>
		Using LinkedIn.com gets me to think about LinkedIn.com	Usar o Instagram me faz pensar nesse espaço cultural
		I think about LinkedIn.com a lot when I'm using it.	Penso muito no nesse espaço cultural quando estou usando o Instagram
		Using LinkedIn.com stimulates my interest to learn more about LinkedIn.com.	Usar Instagram estimula meu interesse em aprender mais sobre esse espaço cultural
	Emocional	<b>CBE 'affection' factor (Hollebeek et al., 2014)</b>	<b>Fator de Processamento Emocional</b>
		I feel very positive when I use LinkedIn.com.	Sinto-me muito positivo quando interajo com o perfil desse espaço cultural no Instagram
		Using LinkedIn.com makes me happy.	Interagir com esse espaço cultural nno Instagram me faz feliz.
		I feel good when I use LinkedIn.com.	Sinto-me bem quando interajo com o perfil desse espaço cultural no Instagram
	I'm proud to use LinkedIn.com.	Tenho orgulho de interagir com o perfil desse espaço cultural no Instagram	
	Comportamental	<b>CBE 'activation' factor(Hollebeek et al., 2014)</b>	<b>Fator Comportamental</b>
		I spend a lot of time using LinkedIn.com, compared to other professional social networking sites.	Passo muito tempo usando o perfil desse espaço cultural no Instagram, em comparação com outros perfis de espaços culturais.
		Whenever I'm using professional social networking sites, I usually use LinkedIn.com.	Sempre que estou usando o Instagram, geralmente vejo conteúdos desse espaço cultural
		LinkedIn.com is one of the brands I usually use when I use professional social networking sites.	O perfil desse espaço cultural é um dos perfis que costumo acessar quando uso o Instagram.



	<b>Brand usage intent (Yoo &amp; Donthu, 2001)</b>	<b>Intenção de Uso do Espaço Cultural</b>
<b>Intenção de Uso do Espaço Cultural</b>	It makes sense to use LinkedIn.com instead of any other brand, even if they are the same.	Faz sentido ir ao espaço cultural ou de lazer que escolhi em vez de qualquer outro espaço, mesmo que sejam iguais.
	Even if another brand has the same features as LinkedIn.com, I would prefer to use LinkedIn.com.	Mesmo que outro espaço cultural ou de lazer tenha os mesmos recursos desse que escolhi, eu preferiria visitar esse espaço.
	If there is another brand as good as LinkedIn.com, I prefer to use LinkedIn.com.	Se houvesse outro espaço cultural ou de lazer tão bom quanto esse que escolhi, ainda preferiria visitar esse espaço.
	If another brand is not different from LinkedIn.com in any way, it seems smarter to use LinkedIn.com.	Se houvesse outro espaço cultural ou de lazer tão bom quanto esse que escolhi, ainda preferiria visitar esse espaço.
	<b>Brand usage intent (Yoo &amp; Donthu, 2001)</b>	<b>Intenção de Uso do Instagram do Espaço</b>
<b>Intenção de Uso do Instagram do Espaço Cultural</b>	It makes sense to use LinkedIn.com instead of any other brand, even if they are the same.	No Instagram, faz sentido utilizar este perfil, em vez de qualquer outro, mesmo que sejam iguais.
	Even if another brand has the same features as LinkedIn.com, I would prefer to use LinkedIn.com.	No Instagram, mesmo que outro perfil tenha os mesmos recursos deste que informei, eu preferiria utilizar este perfil.
	If there is another brand as good as LinkedIn.com, I prefer to use LinkedIn.com.	No Instagram, se houvesse outro perfil tão bom quanto esse que escolhi, ainda preferiria utilizar este escolhido.
	If another brand is not different from LinkedIn.com in any way, it seems smarter to use LinkedIn.com.	No Instagram, se outro perfil não for diferente desse que escolhi, de alguma forma, parece mais inteligente seguir o perfil escolhido.

Fonte: elaborada pela autora (2021) com base nos autores citados.

## APÊNDICE C – Escala de Capital Cultural

<b>Cultural capital scale Jaeger e Møllegaard (2017)</b>	<b>Capital Cultural</b>
<b>Familiarity with legitimate culture:</b>	<b>Familiaridade com a cultura legítima</b>
<b>How often child went to any type of museum</b> (1) Never, (2) Once or twice a year, (3) More than twice a year, (4) Once a month, and (5) Once a week or more	<b>Com que frequência você vai a qualquer tipo de museu?</b> (1) Nunca, (2) Uma ou duas vezes por ano, (3) Mais de duas vezes por ano, (4) Uma vez por mês, e (5) Uma vez por semana ou mais
<b>How often child went to the theater or a musical performance</b> Same as previous	<b>Com que frequência você vai ao teatro ou a uma apresentação musical?</b> Igual ao anterior
<b>How often child went to the cinema</b> Same as previous	<b>Com que frequência você vai ao cinema?</b> Igual ao anterior
<b>Reading and literature interests</b>	
<b>How many books child has (not shared with others)</b> (1) None, (2) 1-9, (3) 10-19, (4) 20-49, and (5) 50 or more	<b>Quantos livros você tem (não compartilhado com outras pessoas)?</b> (1) Nenhum, (2) 1-9, (3) 10-19, (4) 20-49 e (5) 50 ou mais
<b>How often child reads books and magazines for enjoyment (not homework/school assignment)</b> (1) Never, (2) Several times a year, (3) Several times a month, (4) Several times a week, and (5) Every day	<b>Com que frequência você lê livros e revistas para se divertir (não para tarefas escolares)?</b> (1) Nunca, (2) Várias vezes por ano, (3) Várias vezes por mês, (4) Várias vezes por semana, e (5) Todos os dias
<b>How often child went to the library to borrow books, comic books, or music</b> Same as previous	<b>Com que frequência vai a bibliotecas/livrarias (físicas ou virtuais) pegar/comprar livros, revistas ou histórias em quadrinhos?</b> Igual ao anterior
<b>Extracurricular activities</b>	
<b>Parents encouraged child to start and keep doing hobbies (not sports)</b> (0) No, (1) Yes	<b>Seus pais incentivavam a começar e praticar algum hobby (não esporte)?</b> (0) Não, (1) Sim
<b>Child likes to play a musical instrument</b> (0) No, (1) Yes	<b>Você gosta de tocar algum instrumento musical?</b> (0) Não, (1) Sim
<b>Cultural communication</b>	
<b>How often mother discussed political or social issues with child</b> (1) Never, (2) Once or twice a year, (3) More than twice a year, (4) Once a month, and (5) Once a week or more often	<b>Quando criança ou adolescente, quantas vezes seus pais discutiram questões políticas ou sociais com você?</b> (1) Nunca, (2) Uma ou duas vezes por ano, (3) Mais de duas vezes por ano, (4) Uma vez por mês, e (5) Uma vez por semana ou mais frequentemente
	<b>Com que frequência seus pais discutiam</b>

<p><b>How often mother discussed books, movies, or television programs</b> Same as previous</p>	<p><b>livros, filmes ou programas de televisão?</b> Iguar ao anterior</p>
<p><b>How often mother listened to classical music with child</b> Same as previous</p>	<p><b>Quando criança ou adolescente, quantas vezes seus pais ouviam música clássica com você?</b> Iguar ao anterior</p>
<p><b>How often talked with child about how he/she was doing in school</b> Same as previous</p>	<p><b>Quando criança ou adolescente, quantas vezes seus pais conversaram sobre como você estava indo na escola?</b> Iguar ao anterior</p>

**Fonte:** elaborado pela autora (2021) com base nos autores citados.

## APÊNDICE D – Medidas da Escolaridade de Pais e Avós

Classificações educacionais
<b>Qual a escolaridade se seu pai*?</b> 1 = ensino médio ou inferior; 2 = alguma faculdade; 3 = Pós-graduação em nível de especialização 4 = Mestrado 5 = Doutorado
Classificações de ocupação
<b>Qual a ocupação de seu pai*?</b> 1 = Agricultor, artesão, Pequeno comerciante/empresário 2 = Profissões técnicas e funcionários em nível operacional 3 = Profissões técnicas, gerência em nível de supervisão e artistas 4 = executivo e profissões intelectuais (professores)

**Nota:** \*Os itens se repetiram para mãe, avô paterno e avô materno.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2021) com base nos autores citados.