

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MATEUS FERREIRA

**ENGAJAMENTO COM *FAN PAGES* DE MARCAS NO FACEBOOK: IMPACTO DA  
FORÇA DO LAÇO, HOMOFILIA E CONFIANÇA**

SÃO PAULO  
2014

MATEUS FERREIRA

**ENGAJAMENTO COM *FAN PAGES* DE MARCAS NO FACEBOOK: IMPACTO DA FORÇA DO LAÇO, HOMOFILIA E CONFIANÇA**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo do conhecimento: Administração  
Mercadológica

Orientador: Prof. Dr. Felipe Zambaldi

SÃO PAULO  
2014

Ferreira, Mateus.

Engajamento com *fan pages* de marcas no Facebook: impacto da força do laço, homofilia e confiança / Mateus Ferreira. - 2014.

98 f.

Orientador: Felipe Zambaldi

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Facebook (Firma). 2. Redes sociais. 3. Confiança. 4. Engajamento (Filosofia). 5. Mídia social. I. Zambaldi, Felipe. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 316.472.4

MATEUS FERREIRA

**ENGAJAMENTO COM *FAN PAGES* DE MARCAS NO FACEBOOK: IMPACTO DA FORÇA DO LAÇO, HOMOFILIA E CONFIANÇA**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo do conhecimento: Administração Mercadológica

Orientador: Prof. Dr. Felipe Zambaldi

**Data de aprovação:**

\_\_/\_\_/\_\_

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dr. Felipe Zambaldi (Orientador)  
FGV-EAESP

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio  
ESPM-SP

---

Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho  
UNAMA

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria Aldair Ferreira e Luiz Airton Wesz Ferreira, que me apoiaram, confiaram e mim e serviram de inspiração nos momentos difíceis.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Felipe Zambaldi, que me instruiu com destreza e paciência. Com sua inteligência e educação, ele respondia às minhas dúvidas ao passo em que me deixava à vontade, dava liberdade e confiava nas minhas escolhas.

Agradeço também aos professores que participaram da minha banca de defesa, Eliane Pereira Zamith Brito, Mateus Canniatti Ponchio, e Emílio José Montero Arruda Filho.

Agradeço aos membros do Grupo de Pesquisa em Redes Sociais Digitais, Eliane Pereira Zamith Brito, Maria Carolina Zanette, Benjamin Rosenthal, Carla Abdalla e Ricardo Limongi, cujas discussões, conselhos e trabalho em equipe foram fundamentais no meu desenvolvimento como pesquisador.

Agradeço ainda aos professores do mestrado, Delane Botelho e Juracy Parente, pelo apoio e aprendizado, aos meus professores da graduação, Rogério Teixeira Mâsih, Suely Salgueiro Chacon, Diego de Sousa Guerra, Roberto Rodrigues Ramos e Jeová Torres Silva Júnior, por servirem de referência e inspiração para a escolha da minha profissão.

Agradeço a minha namorada, Ellen Sampaio Cordeiro, que apesar da distância sempre me apoiou e esteve incondicionalmente ao meu lado, meus familiares, Alda, Luiz, Marlon, Emanuela, Marcos Vinícius e Ana Luiza, amigos, Rodolfo, Elias, Juliano, Rosa, Júnior, Túlio, Tiago e Jorgilania, que me acompanharam e me auxiliaram de diferentes formas e durante diferentes períodos.

Agradeço ainda aos meus colegas da linha de Marketing, Gustavo Porpino, Lilian Carvalho, Josélia Rabelo, André Silva e Carlos Eduardo, pela companhia e proveitosas discussões, e ao CNPq pelo fomento durante meu curso de mestrado.

## RESUMO

A literatura de relacionamento do consumidor com a marca tem reconhecido a importância do ambiente virtual como ferramenta eficaz para a promoção da marca. Este espaço permitiu uma maior proximidade e estreitamento das relações com os diversos públicos das empresas ao potencializar as funções do marketing, o que levou as empresas a criarem *fan pages* de marca a fim de promover maior interação e incrementar o relacionamento com os *stakeholders*. Esta dissertação tem como objetivo verificar o impacto da força do laço e da homofilia na confiança em uma *fan page* de marca, e o impacto da confiança no engajamento com esta *fan page*. Para atender a este objetivo, a pesquisa se deu em duas etapas: uma primeira fase qualitativa e uma segunda fase quantitativa. Na primeira fase, esta pesquisa identifica a unidade de análise dos conceitos e gera itens para a mensuração da força do laço, homofilia, confiança e engajamento, por meio da revisão de literatura e nove entrevistas com seguidores de *fan pages* de marcas. A segunda fase verifica, por meio de uma *survey* com 688 seguidores de uma *fan page*, o impacto destes conceitos no engajamento. As entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo, enquanto que os dados da *survey* e a rede nomológica foram analisados pela modelagem de equações estruturais. Os resultados da primeira fase indicam que os consumidores tratam a *fan page* como unidade de análise dos conceitos e forneceram itens satisfatórios para a mensuração dos conceitos e suas dimensões. Já os resultados da segunda fase dão suporte a rede nomológica testada, indicando uma associação positiva da força do laço e homofilia com a confiança, e da confiança com o engajamento com *fan pages* de marcas.

Palavras-chave: força do laço; homofilia; confiança; engajamento; *fan pages* de marca.

## ABSTRACT

The literature on consumer relationship with brand has recognized the importance of the virtual environment as an effective tool for brand promotion. This place allowed companies to have a greater proximity and closer relationship with different audiences to enhance the functions of marketing, which led companies to create brand fan pages to promote interaction and foster the relationship with *stakeholders*. This dissertation aims at determining the impact of tie strength of and homophily in trust on the brand fan page and the impact of trust in the engagement with this page. To answer this goal, the research was made in two stages: a first qualitative phase and a second quantitative phase. In the first phase, this research identifies the units of analysis and generates items to measure the strength of ties, homophily, trust and engagement by means of literature review and interviews with nine followers of brands fan pages. The second phase checks, through a survey of 688 followers of a fan page, the impact of these concepts in engagement. The interviews were analyzed with use of content analysis, while data from the survey and the nomological network were analyzed by means of structural equation modeling. The results of the first phase indicate that consumers treat the fan page as a concepts supplier and provided satisfactory items for the measurement of concepts and their dimensions. The results of the second stage support the nomological network, indicating a positive association of the strength of tie and homophily with trust, and of trust with engagement with brands fan pages.

Keywords: strength of tie, homophily, trust, engagement, brand fan pages.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Entrevistados e empresas.....	34
Tabela 2 - Frequência de códigos. ....	35
Tabela 3 - Dados da seleção da amostra. ....	56
Tabela 4 - Caracterização da amostra. ....	59
Tabela 5 - Média e desvio padrão.....	59
Tabela 6 - Teste de confiabilidade composta dos antecedentes da confiança. ....	67
Tabela 7 - Validade convergente dos antecedentes da confiança.....	68
Tabela 8 - Validade discriminante dos antecedentes da confiança. ....	68
Tabela 9 - Teste de confiabilidade composta das dimensões da confiança.....	70
Tabela 10 - Validade convergente das dimensões da confiança. ....	70
Tabela 11 - Validade discriminante das dimensões da confiança. ....	71
Tabela 12 - Teste de confiabilidade composta das dimensões do engajamento.....	73
Tabela 13 - Validade convergente das dimensões de engajamento.....	73
Tabela 14 - Validade discriminante das dimensões do engajamento. ....	73
Tabela 15 - Índices de ajuste do modelo estrutural. ....	75
Tabela 16 - Matriz de correlação entre as dimensões dos conceitos. ....	76
Tabela 17 - Confiança composta e variância extraída das dimensões no modelo estrutural....	77

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo proposto. ....	31
Figura 2 - <i>Post</i> do SC Corinthians Paulista, 18 de novembro de 2013. ....	47
Figura 3 - <i>Post</i> do SC Corinthians Paulista, 18 de novembro de 2013. ....	48
Figura 4 - <i>Post</i> do SC Corinthians Paulista, 19 de novembro de 2013. ....	48
Figura 5 - <i>Post</i> do SC Corinthians Paulista, 20 de novembro de 2013. ....	49
Figura 6 - <i>Post</i> do SC Corinthians Paulista, 25 de novembro de 2013. ....	49
Figura 7 - Modelo da força do laço. ....	64
Figura 8 - Modelo da homofilia.....	65
Figura 9 - Modelo dos antecedentes da confiança.....	66
Figura 10 - Confiabilidade Composta. ....	67
Figura 11 - Validade convergente pela variância média extraída. ....	67

Figura 12 - Modelo da confiança.....	70
Figura 13 - Modelo do engajamento. ....	72
Figura 14 - Modelo estrutural da pesquisa. ....	75

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Definições de confiança. ....	22
Quadro 2 - Definições de engajamento. ....	27
Quadro 3 - Síntese dos conceitos.....	30
Quadro 4 - Hipóteses da pesquisa.....	31
Quadro 5 – Definição das dimensões dos conceitos. ....	51
Quadro 6 - Resultado do teste de hipóteses.....	76

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
2.1. Unidade de análise dos conceitos .....	16
2.2. Força dos laços .....	17
2.3. Homofilia .....	19
2.4. Confiança .....	21
2.1.1. Confiança e força do laço .....	24
2.1.2. Confiança e homofilia .....	25
2.5. Engajamento .....	26
2.6. Relações entre confiança e engajamento .....	29
2.7. Resumo da revisão de literatura: conceitos, modelo e hipóteses .....	30
<b>3. MÉTODO E COLETA DE DADOS</b> .....	<b>32</b>
3.1. Coleta de dados, seleção da amostra e método de análise da primeira fase .....	32
3.2. Análise de conteúdo dos dados da primeira fase .....	35
3.2.1. Engajamento .....	36
3.2.2. Confiança .....	39
3.2.3. Força do laço .....	41
3.2.4. Homofilia .....	43
3.3. Considerações do estudo qualitativo .....	45
3.4. Construção das escalas .....	50
3.4.1. Definição constitutiva .....	51
3.4.2. Da geração de itens a validade de face e conteúdo .....	52
3.4.3. Decisões e construção das escalas .....	53
3.5. Pré-teste e construção do instrumento de coleta de dados da segunda fase .....	53
3.6. Procedimentos para seleção da amostra da segunda fase .....	55
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>58</b>
4.1. Estatística descritiva .....	58
4.2. Procedimento para análise de equações estruturais .....	61
4.2.1. Parte I – Antecedentes da confiança .....	62
4.2.2. Parte II – Dimensões da confiança .....	68
4.2.3. Parte III – Dimensões do engajamento .....	71
4.3. Análise do modelo estrutural .....	74

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevistas.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE 2 - Escalas de confiança.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE 3 - Escalas de engajamento .....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE 4 - Itens para validade de face e conteúdo.....</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE 5 - Pré-teste.....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE 6 - Questionário.....</b>	<b>97</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Dada a necessidade de se comunicar com seu público, as empresas veem o aumento de pessoas conectadas à *internet*, que passou de 2,87% em 2000 para 40,65% da população mundial em 2010 (Banco Mundial, 2013) como uma oportunidade para lidar com o aumento da concorrência e de custos (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008).

A ascensão da *internet* foi importante para os profissionais de marketing por modificar a forma como as empresas interagem com os consumidores, apresentando um modelo interativo de comunicação do tipo ‘muitos para muitos’ (Hoffman & Novak, 1996).

Para tanto, as empresas criaram *fan pages* de suas marcas a fim de promover uma maior proximidade e estreitamento das relações com seus clientes, ao passo em que potencializam as funções de comunicação do marketing e melhora a interação com seus *stakeholders*.

Estas *fan pages* são espaços para “empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas” (Facebook, 2013), com o objetivo de transmitir informações oficiais, de forma pública para pessoas que optaram por se conectar a elas (Zaglia, 2012).

O rápido crescimento destas páginas foi acompanhado pelo aumento no interesse dos pesquisadores em verificar as questões que incentivam os consumidores a interagirem nestes espaços (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012), em que estudos anteriores examinaram algumas variáveis e sua respectiva importância no engajamento dos consumidores no contexto de *fan pages*.

Em um primeiro momento, a revisão de literatura indicou que conceitos como força do laço e homofilia (Brown, Broderick, & Lee, 2007) foram verificados em relação à própria *fan page*, *blogs* ou comunidades virtuais. Entretanto, trabalhos mais recentes também reconheceram o papel dos diversos atores, como o gestor destes espaços (como o *blogueiro* ou a marca) e em menor nível seus membros ou seguidores (Brown *et al.*, 2007; Zanette, 2012). Podemos, por exemplo, confiar na marca, em sua comunidade virtual e/ou nos seguidores desta marca (Brown *et al.*, 2007).

Entender a unidade de análise destes conceitos foi o primeiro passo para um melhor uso destas ferramentas e compreender como isto repercute no engajamento de consumidores com *fan pages* de marcas.

A revisão de literatura também indicou a confiança recorrentemente como um conceito estritamente relacionado ao engajamento dos consumidores (Brown *et al.*, 2007; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2011; Chu & Kim, 2011; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012; Yeh & Choi, 2011).

Dentre os conceitos relacionais, a força do laço (Brown *et al.*, 2007; Brown & Reingen, 1987; Granovetter, 1973; Levin & Cross, 2004; Steffes & Burgee, 2009) e a homofilia (Brown *et al.*, 2007; Brown & Reingen, 1987; Rogers, 1983; Ruef, Aldrich, & Carter, 2003) também foram apontadas como importantes na construção da confiança nestes espaços virtuais.

A força do laço surge como a intensidade do relacionamento dos consumidores com a comunidade virtual, enquanto que a homofilia se refere a congruência ou similaridade de atributos nestas comunidades (Brown *et al.*, 2007) ou em *fan pages* de marca. A confiança por sua vez indica a intenção de aceitar a vulnerabilidade, baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998), e o engajamento se refere às experiências interativas dos clientes com um objeto focal (Brodie, Hollebeek *et al.*, 2011).

Estes conceitos surgiram como elementos recorrentes na literatura de redes sociais virtuais, em que é notória a importância da força do laço e homofilia na compreensão do relacionamento de consumidores com a marca, a centralidade da confiança no marketing de relacionamento.

Engajamento também surge como um conceito em construção que vem sendo utilizado com maior frequência pelos acadêmicos de marketing desde 2005 (Brodie, Ilic *et al.*, 2011) e vem substituindo outros conceitos relacionais como participação e envolvimento (Brodie, Hollebeek *et al.*, 2011).

Mesmo diante da importância do engajamento em criar, construir e melhorar o relacionamento com o consumidor, visto como algo estratégico para estabelecer e manter vantagem competitiva por impactar até mesmo na lucratividade das empresas (Brodie, Ilic *et al.*, 2011), estas relações nunca foram analisadas de forma agregada, em um único modelo.

Neste sentido, esta análise é importante na medida em que os trabalhos anteriores não analisaram estes conceitos em uma rede nomológica e, em sua maioria, são trabalhos propositivos que não testaram estas relações.

Para tanto, buscou-se neste trabalho responder o seguinte problema de pesquisa: qual a intensidade do impacto da força do laço, da homofilia e da confiança no engajamento de consumidores com *fan pages* de marcas?

Com base nos antecedentes levantados por meio da revisão de literatura e no seu inter-relacionamento, este trabalho apresenta como objetivo geral verificar o impacto da força do laço e da homofilia na confiança em uma *fan page* de marca, e o impacto da confiança no engajamento com esta *fan page*.

Espera-se que quanto mais forte o laço e a homofilia em *fan pages* de marca, maior a confiança, que por sua vez aumenta o engajamento dos consumidores com estas páginas. Para que se atinja o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram lançados:

- Compreender a unidade de análise dos conceitos estudados em *fan pages* de marcas, por meio da revisão de literatura e de entrevistas com seguidores de marcas no Facebook;
- Desenvolver escalas para mensurar a força do laço, a homofilia, a confiança e o engajamento com *fan pages* de marcas, por meio da adaptação de escalas existentes e da análise das entrevistas;
- Testar a rede nomológica proposta pela revisão de literatura por meio da modelagem de equações estruturais;
- Verificar se as relações entre força do laço, homofilia, confiança e engajamento são significantes e quantificá-las.

Para atender a estes objetivos, a pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira fase consistiu em uma investigação qualitativa para uma melhor compreensão da unidade de análise dos conceitos utilizados, podendo ser a *fan page*, a marca ou seus seguidores. Foram realizadas nove entrevistas com membros de diferentes *fan pages* de marcas, seguida de sua respectiva análise de conteúdo, que também foi útil para a geração de itens para a escala dos conceitos.

A segunda fase utilizou literatura especializada e os resultados da primeira fase para criar escalas e testar a rede nomológica proposta por meio de modelagem de equações estruturais. A coleta de dados se deu por meio de uma survey com membros de uma *fan page* de marca que foram sorteados de forma aleatória na base de usuários que se teve acesso.

A mensuração dos conceitos discutidos valoriza este trabalho na medida em que contribui para a literatura de relacionamento do consumidor com a marca ao passo em que testa estas relações em uma rede nomológica.

A relevância teórica se dá primeiramente pela verificação do relacionamento dos conceitos no contexto de *fan pages* de marca, seguido por avanços na teoria ao testar relações

causais que eram previstas apenas em nível teórico. Esta pesquisa também colabora metodologicamente com o desenvolvimento de métricas para mensurar os conceitos estudados.

Gerencialmente, esta pesquisa é relevante para que gestores da área ampliem seu conhecimento sobre os fatores que levam ao engajamento de consumidores com *fan pages* de marcas, em um contexto em que textos jornalísticos indicam a redução do engajamento com marcas nas redes sociais. Esta pesquisa também pode gerar *insights* para uma melhor utilização das *fan pages* como instrumento para um relacionamento direto e frequente com o consumidor.

Este trabalho prossegue com a revisão da literatura, apresentando a unidade de análise dos conceitos, suas definições e inter-relacionamento para a construção das hipóteses. Em sequência, descrevem-se os procedimentos de coleta e análise dos dados, sucedida pela análise dos resultados e considerações finais do estudo.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção é dedicada à revisão da literatura e apresentam os conceitos utilizados e seu inter-relacionamento. Inicialmente, discute-se a unidade de análise dos conceitos no contexto de relacionamento dos consumidores com *fan pages* de marcas. Em seguida os conceitos são apresentados em função do seu inter-relacionamento: discutem-se primeiramente os conceitos de força do laço e homofilia para, em seguida, definir e apresentar a relação destes com a confiança, seguida pela definição e relacionamento deste último com o engajamento com estas páginas. Por fim resumem-se os conceitos, suas relações e as hipóteses da pesquisa ao final desta seção.

### 2.1. Unidade de análise dos conceitos

A marca esta pode ser entendida como um legítimo parceiro, um objeto ativo que contribui para a díade e que é legitimado pelo entendimento de que pode ser animada, humanizada ou de alguma forma personalizada (Fournier, 1998).

Isto acontece dada a facilidade que os consumidores possuem em atribuir traços da personalidade humana as marcas (Aaker, 1997) ou as suas comunidades (Brown *et al.*, 2007), em que esta pode atuar como um ‘amigo íntimo’ e se relacionar com o consumidor ao superar a qualidade de personificação e se comportar como um ativo membro do relacionamento (Fournier, 1998).

Neste sentido, os conceitos aqui estudados foram verificados em relação à *fan page* de marca, as entendendo como um objeto ativo na relação com seus seguidores nas redes sociais virtuais.

Brown *et al.* (2007) também reconhecem que embora a personalidade da marca seja uma poderosa metáfora, esta apresenta certas limitações que impedem que esta se torne universalmente aplicável. Entretanto, considera-se também que estas metáforas servem como dispositivos criativos que levam a novas pesquisas e abordagens (Arndt, 1985).

Neste sentido, as pessoas tendem a interagir com objetos inanimados (como as *fan page*) e atribuir aspectos humanos por meio da antropomorfização da marca pela transferência de qualidades humanas de emoção, pensamento e vontade (Fournier, 1998).

Ao analisar a formação do relacionamento social entre atores em comunidades *online*, Brown *et al.* (2007) sugeriram que a literatura de relacionamento do consumidor com a marca pode ser usada para explicar como se dá este relacionamento no espaço virtual. Os autores identificaram, por exemplo, que a força do laço e homofilia são verificadas em relação à comunidade *online*, já que para os consumidores estas comunidades atuam como um ator primário na rede social e que podem, portanto, agir como uma *proxy* social para a identificação individual.

Diferentemente da comunidade analisada por Brown *et al.* (2007), que eram geridas pelos próprios fãs, nas *fan pages* de marca a empresa interage diretamente com o consumidor, sendo o principal ator de identificação neste ambiente. Zanette (2012), por exemplo, verificou que os seguidores de *blogs* se relacionam com o *blog*, o autor do *blog* e em menor nível com outros seguidores.

Por extensão, espera-se que a unidade de análise dos conceitos aqui utilizados seja a *fan page* da marca, em que a marca surge como elemento principal neste espaço. A etapa qualitativa desta pesquisa também investiga a unidade de análise dos conceitos.

## 2.2. Força dos laços

O conceito força dos laços deriva da teoria de redes e ganhou mais evidência a partir dos estudos de Granovetter (1973), em que o autor destaca a importância dos laços fracos na difusão da influência e das informações, na agilidade das oportunidades (como conseguir um emprego) e na organização de comunidades.

Segundo ele, as redes sociais são um conjunto de nós e laços, em que os nós são representados por pessoas ou organizações, enquanto que os laços são representados pelo relacionamento entre eles. Granovetter (1973) destacou a importância do estudo dos laços sociais entre indivíduos (micro nível), e como isto repercute na relação entre grupos (macro nível).

Como principal referência sociológica do conceito, ele definiu a força do laço como uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos que caracterizam o laço (Granovetter, 1973).

Esta definição sugere então que a força do laço varia de dois extremos: laços fortes a fracos, se referindo a potência do vínculo entre membros de uma rede (Mittal,

Huppertz, & Khare, 2008), em que o laço forte é entendido como as relações mais próximas que estão dentro da rede pessoal de um indivíduo, como família e amigos (Chu & Kim, 2011; Granovetter, 1973), e o laço fraco compreende as relações sociais mais distantes, como a desenvolvida com conhecidos ou colegas (Chu & Kim, 2011).

No nível macro, isto significa que indivíduos com laços mais fortes em determinado grupo, comunidade ou *fan page* devem ser mais próximos e interagir com mais frequência que pessoas com laços fracos (Granovetter, 1973).

Com isso a força do laço pode ser atestada não apenas pela ‘proximidade emocional’, mas pela frequência de interação, em que os laços fracos são tipificados pela interação pouco frequente e relações sociais menos pessoais (Chu & Kim, 2011; Pigg & Crank, 2004) quando comparado com aqueles com que se têm laços fortes (Levin & Cross, 2004).

Na administração, Levin e Cross (2004) consideraram os aspectos estruturais da força do laço (proximidade de uma relação de trabalho e frequência de comunicação) no contexto de transferência de conhecimento interpessoal, e verificaram que a confiança tem importante papel moderador nesta relação.

Embora Levin e Cross (2004) estejam entre os autores mais citados, não há na área medidas absolutas para a mensuração da força do laço. Por exemplo, Weimann (1983) acrescenta a duração da interação às categorias de proximidade e frequência sugeridas por Granovetter (1973), enquanto que outros autores focaram na importância atribuída a relação social e o tipo de relação social entre os membros de uma díade (Brown & Reingen 1987; Mittal *et al.*, 2008).

Para tanto, buscou-se na literatura de marketing uma definição e algo que indicasse um caminho mais promissor para a mensuração da força do laço. Como definição, o trabalho de Brown *et al.* (2007) foi considerado o mais apropriado, em que os autores a consideraram como a intensidade de um relacionamento interativo e personalizado entre um indivíduo e a rede social.

Com esta definição, entende-se que os membros que mais interagiram e que, ao mesmo tempo, sentiram que receberam um tratamento personalizado por parte da marca são os que apresentam laços mais fortes com a *fan page* da marca.

Brown *et al.* (2007) identificaram ainda, por meio de entrevistas e estudo de caso de uma comunidade virtual, que a reciprocidade e proximidade emocional surgiram mais fortemente como representativos da força do laço, o que indica uma perspectiva adotada por esta pesquisa de mensurar este construto por meio de duas dimensões, já que o próprio

Granovetter (1973) já indicava a importância destas dimensões ao mencionar intensidade emocional e serviços recíprocos como elementos característicos da força do laço.

Para tanto, foi verificado que a reciprocidade é identificada pela interação entre os membros e a *fan page*, manifestada pelo relacionamento desenvolvido, em que os consumidores recebem respostas às suas perguntas e dão *feedbacks* para a marca, enquanto que a proximidade emocional pode ser resumida pelo sentimento de intimidade com a mesma, manifestada pela percepção de interação personalizada.

Por fim, a literatura indica que a força do laço está intimamente relacionada com a homofilia (Brown *et al.*, 2007) e que a confiança na empresa ou marca é maior quando os consumidores apresentam laços mais fortes (Berry & Parasuraman, 1991; Brown & Reingen, 1987).

### 2.3. Homofilia

Os primeiros estudos sobre a homofilia datam da década de 1920 e se concentraram em pequenos grupos, verificando como características demográficas, como idade, gênero, etnia e educação, e características psicológicas, como inteligência, atitudes e aspirações, repercutiam na associação de pessoas semelhantes (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001).

Embora a literatura trate do conceito há tanto tempo, foram McPherson *et al.* (2001) que mais recentemente realizaram uma vasta revisão de literatura, apresentando uma fundamentação histórica dos avanços no seu estudo e lacunas teóricas a serem investigadas.

A homofilia, portanto, refere-se ao grau em que os pares de indivíduos que interagem são semelhantes em relação a determinados atributos, tais como crenças, valores, educação, *status* social (Rogers & Bhowmik, 1970), fatores demográficos (Brown & Reingen, 1987), comportamentos (McPherson *et al.*, 2001), entre outros. É o princípio de que o contato entre pessoas semelhantes ocorre com maior frequência que entre pessoas diferentes (McPherson *et al.*, 2001), reforçado por Brown e Reingen (1987) como um princípio fundamental da interação humana, em que as pessoas tendem a interagir com aqueles que são como eles.

Embora alguns autores utilizem força do laço e homofilia como sinônimos, tais conceitos são empregados neste estudo como sendo relacionados, mas distintos, como

sugerem Brown e Reingen (1987) ao destacarem que a força do laço é uma propriedade relacional que se manifesta em diferentes tipos de relações sociais (por exemplo, amigo ou conhecido), enquanto que a homofilia refere-se à similaridade nos atributos que os indivíduos possuem, como por exemplo, a condição social, gênero, etc.

Esta similaridade de atributos pode ocorrer entre pessoas, organizações ou entidades em uma rede, e embora alguns tenham focado nas características sociodemográficas, a literatura da psicologia destaca que a atração é afetada pela homofilia dado que os processos cognitivos também fazem com que a comunicação entre similares seja mais provável (McPherson *et al.*, 2001; Huston & Levinger, 1978). Neste sentido, a exemplo da força do laço, a homofilia é verificada em relação à *fan page* de marca.

Mais direcionado para a área de marketing de relacionamento, Brown *et al.* (2007) apresentam uma definição mais apropriada para o contexto de *fan pages* de marcas, em que a homofilia reflete a congruência entre os atributos psicológicos dos usuários e o conteúdo geral (Brown *et al.*, 2007) postado na *fan page*.

Embora existam diversas escalas para mensurar a homofilia em comunicações interpessoais (Ibarra, 1997; McCroskey, McCroskey, & Richmond, 2006; McCroskey, Richmond, & Daly, 1975), estas não se aplicam ao contexto de *fan pages* de marcas. Para tanto, recorreu-se novamente a pesquisa de Brown *et al.* (2007), em que seus resultados indicaram que a homofilia pode ser verificada por meio do grupo de interesses e mentalidade compartilhada.

O grupo de interesses compartilhados se refere ao conteúdo postado na *fan page*, que deve ser relevante para seus membros, seja por trazer informações sobre a empresa, relacionadas ao setor de atuação ou as área de interesse. Já a mentalidade compartilhada envolve a similaridade psicológica por meio da mentalidade de grupo ou expressões textuais de um grupo de pessoas com opiniões semelhantes, representado por meio de gratificações, como elogios, agradecimentos e opiniões de consenso; ou por postagens coletivas, como o uso de palavras como nós, nosso ou conosco, que representam a unidade da comunidade (Brown *et al.*, 2007).

Como estas dimensões surgiram de uma pesquisa qualitativa exploratória, a fase qualitativa desta pesquisa deve gerar itens para a mensuração destas dimensões e refletir, conjuntamente, na homofilia na *fan page*. Espera-se também que relações homofílicas disponham de maior nível de confiança, sendo uma das mais importantes teorias para explicar o relacionamento de confiança (Ruef *et al.*, 2003).

## 2.4. Confiança

Confiança é um conceito controverso e multidisciplinar (Rousseau *et al.*, 1998) que varia de acordo com o contexto em que está sendo usado (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002), o que dificulta seu estudo na medida em que apresenta diferentes definições e dimensões ainda que em uma mesma área.

Um exemplo desta miscelânea é que a confiança pode ser estudada por meio de aspectos cognitivos, associada à avaliação da credibilidade e boa vontade da outra parte, e aspectos comportamentais, associada à disposição para contar com o parceiro (Casaló *et al.*, 2008).

Se por um lado o risco e a interdependência surgem como elementos comuns e fundamentais para estas abordagens do estudo da confiança (Rousseau *et al.*, 1998), por outro lado, estes pilares não impedem que hajam ainda mais divergência quanto a sua interpretação. Mayer, Davis, & Schoorman (1995), por exemplo, discutem que a diferença fundamental entre a confiança e comportamentos de confiança é entre uma ‘disposição’ para assumir o risco e realmente ‘assumir’ o risco. Para eles, a simples disposição em assumir riscos por si só indica confiança, não sendo necessário assumir o risco efetivamente.

Contrário a estes, Moorman, Deshpande e Zaltman (1993) incluem a intensão comportamental na disposição para confiar, argumentando que se alguém confia (cognição) sem estar disposto a confiar (comportamento), a confiança é limitada.

Embora a discussão não tenha se encerrado, a maioria dos artigos seguem Mayer *et al.* (1995) e Morgan e Hunt (1994), em que afirmam que o comportamento é consequência dos aspectos cognitivos. Eles argumentam que se a disposição em confiar é resultado da confiança, considerar a intensão comportamental significaria redundância. Ainda segundo esta corrente, a confiança não é um comportamento como cooperação ou uma escolha como tomar riscos, mas uma condição fundamental que pode causar ou resultar de tais ações (Rousseau *et al.*, 1998).

Seguindo este posicionamento, há um consenso de que a confiança implica na disposição de uma parte ser vulnerável às ações de outra (Mayer *et al.*, 1995), o que alude para um conjunto implícito de crenças de que a outra parte irá se abster de comportamentos oportunistas e não vai tirar proveito da situação (Gefen, 2002).

Para, finalmente, encontrar um conceito mais próximo ao contexto de pesquisa, foi verificado em edição especial do *European Journal of Marketing* que Moorman *et al.* (1993), Mayer *et al.* (1995) e McAllister (1995) são os mais citados na área (Arnott, 2007), apresentados no Quadro 1 a seguir.

Trabalhos	Definição de confiança
Moorman <i>et al.</i> (1993)	A confiança ( <i>trust</i> ) é definida como uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem <i>confidence</i> .
McAllister (1995)	A definição de confiança interpessoal é a extensão em que uma pessoa está confiante e disposta a agir com base nas palavras, ações e decisões de outro.
Mayer <i>et al.</i> (1995)	Disposição de uma parte ser vulnerável às ações de outra baseado na expectativa de que o outro irá realizar uma ação importante para aquele que confia, independentemente da habilidade de monitorar ou controlar a outra parte.

**Quadro 1 - Definições de confiança.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Bastante próxima à definição de Mayer *et al.* (1995), Rousseau *et al.* (1998) revisaram e consideraram a confiança como um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade, baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro, definição esta que foi utilizada nesta pesquisa por sintetizar o que vinha sendo discutido na literatura e por considerar a confiança em função dos aspectos cognitivos.

Para fins de mensuração da confiança em *fan pages* de marcas, a confiança difere da força do laço e homofilia por apresentar escalas mais adaptadas para este contexto. A confiança é tratada como um construto composto por três dimensões: competência ou habilidade; honestidade ou integridade; e benevolência (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2007; Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006; Mayer *et al.*, 1995; Ridings *et al.*, 2002). Casaló *et al.* (2007) e Flavián *et al.* (2006), por exemplo, operacionalizaram e validaram as três dimensões proposta por Mayer *et al.* (1995).

Ressalta-se que Rousseau *et al.* (1998) fizeram apenas uma releitura da definição de Mayer *et al.* (1995) e, que portanto, não há prejuízos em utilizar a definição de Rousseau *et al.* (1998) e operacionalizar a confiança com base em Mayer *et al.* (1995).

A dimensão competência é entendida como um grupo de habilidades, capacidades e características que permitem que uma parte tenha influência em um domínio específico em outra parte (Mayer *et al.*, 1995), definido como a habilidade que permite que um ator influencie algum campo em particular, ou ainda como as habilidades ou competências que permite a um indivíduo ter influência em determinada área (Ridings *et al.*, 2002).

A dimensão honestidade envolve a percepção de que a outra parte adere a um conjunto de princípios que a outra parte considera aceitável (Mayer *et al.*, 1995), ou a crença de que manterá sua palavra, cumprirá suas promessas e agirá com sinceridade (Casaló *et al.*, 2008).

A benevolência, por sua vez, reflete a crença em que uma das partes pretende fazer o bem à outra (Mayer *et al.*, 1995), tem a intenção e o desejo para ajudar, apoiar e cuidar do outro (Casaló *et al.*, 2008; Ridings *et al.*, 2002), diferindo da honestidade por estar focada no desejo de ajudar a outra parte, enquanto que a honestidade relaciona-se à percepção de integridade.

Ressalta-se ainda, que a construção da escala de confiança em *fan pages* de marca considera as escalas de Casaló *et al.* (2007) Flavián *et al.* (2006) e Ridings *et al.* (2002), mas também foi aprimorada pelos achados da pesquisa qualitativa.

Dado que a literatura não apresenta a confiança como um termo unânime, esta pesquisa se utiliza de termos relacionados, como a confiabilidade (ver Levin & Cross, 2004) e a credibilidade (ver Brown & Reingen, 1987; Rogers, 1983; Weimann, 1983), para explicar sua relação com outros conceitos.

A credibilidade, por exemplo, é afetada pela expertise e viés da fonte, em que a expertise está associada à competência da fonte em fornecer informações (equivalente à dimensão de competência), e o viés relaciona-se à confiabilidade da fonte no direcionamento da informação (equivalente à dimensão de honestidade) (Brown & Reingen, 1987). Outros autores destacam ainda a credibilidade juntamente com a benevolência (Doney & Cannon, 1997; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

Foi notado que este conceito normalmente substitui confiança quando se deseja analisar a fonte de conteúdo (por exemplo, Brown *et al.*, 2007), enquanto que a confiança é utilizada em contextos mais amplos, como em comunidade de marcas (por exemplo, Casaló *et al.*, 2008).

Já a confiabilidade apresenta normalmente a mesma definição dada à confiança nesta dissertação, mas frequentemente é analisada por meio de duas das três dimensões de confiança: competência e benevolência. Levin e Cross (2004), por outro lado, consideram estas duas dimensões representando a confiança em si.

Neste sentido, embora o conceito de confiança foi adotado como o mais adequado para esta pesquisa, as relações atribuídas à credibilidade e à confiabilidade foram estendidas para a confiança na medida em que não apresentam diferenças perceptíveis com a compreensão de confiança adotada neste trabalho.

Apresentada a definição e dimensões consideradas para o estudo da confiança, discute-se nas seções a seguir seu relacionamento com a força do laço e a homofilia.

### 2.1.1. Confiança e força do laço

Recorre-se novamente a teoria de redes para o estudo da relação entre confiança e força do laço, em que Granovetter (1973) já ligava confiança à força do laço ao destacar que líderes são mais confiáveis quando possuem conexão direta, ou seja, laços mais fortes.

Em outro contexto, Steffes e Burgee (2009) reforçam esta associação ao destacarem que fontes desconhecidas (laços fracos) são menos confiáveis que fontes conhecidas (laços fortes) quando, por exemplo, criam comentários positivos em livros de própria autoria vendidos na Amazon.com.

Da mesma forma, um relatório da Nielsen (2009) verificou que usuários de *internet* confiam mais em comentários *online* postados por conhecidos que desconhecidos. Alinhado a estes resultados, a Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2013) também verificou que 92% dos consumidores em todo o mundo confiam em recomendações de amigos e familiares, o que segundo eles, é maior que qualquer tipo de propaganda.

Quanto aos trabalhos empíricos, estes sugerem uma associação positiva entre a força do laço e a confiança, em que Levin e Cross (2004) destacaram a importância da moderação da confiança para que os laços transfiram conhecimento útil. Eles destacam que na medida em que se têm laços fortes com alguém, quanto maior a confiança nestes indivíduos, maior será a transferência de conhecimento.

Alinhado a estes achados, Weimann (1983) verificou empiricamente que a credibilidade é maior para aqueles com que se têm laços fortes do que aqueles com que se têm laços fracos no contexto de notícias gerais e informações ao consumidor, o que reforça a associação positiva da confiança com a força do laço.

Por fim, ressalta-se que Brown *et al.* (2007) verificaram, por meio de entrevistas em profundidade e análise de rede em uma comunidade *online*, que tanto a força do laço como a homofilia em comunidade de marca repercutem positivamente na credibilidade com a fonte de informação (credibilidade esta, que como apresentado anteriormente, é intimamente relacionada a compreensão de confiança).

Para analisar o efeito da força do laço com *fan page* de marca na confiança, que será mensurada por meio da modelagem de equações estruturais e da análise da correlação entre os construtos, a seguinte proposição foi formulada:

**H1:** A força do laço é positivamente associada com a confiança em *fan page* de marca.

### 2.1.2. Confiança e homofilia

Quanto à relação entre confiança e homofilia, Rogers (1983) destaca que indivíduos homofílicos são percebidos como tendo maior credibilidade-segurança, definida como o grau em que a fonte de comunicação é percebida como confiável, pois o grau de semelhança (como status socioeconômico, etnia e outros) permite um maior nível de confiança (Rogers, 1983).

Isto vai ao encontro de Ruef *et al.* (2003), que sugerem que a semelhança entre indivíduos de um grupo gera maior confiança e consequentemente, maior afiliação social.

Quanto aos trabalhos empíricos, Wang, Walther, Pingree e Hawkins (2008) verificaram que a homofilia tem um papel importante na percepção de credibilidade de informações *online* sobre saúde, seja nos *sites* ou nos grupos de discussões. Segundo os autores, informações homofílicas têm efeito positivo na credibilidade da informação.

Tang, Gao, Hu e Liu (2013) também identificaram empiricamente como a homofilia com avaliadores de produtos em sites de avaliação pode prever a confiança nestas avaliações. Os autores verificaram por meio de sites de avaliação de produtos que indivíduos tendem a confiar mais em pessoas com avaliações similares (mentalidade compartilhada). Neste caso, há uma associação positiva entre homofilia e confiança.

Como citado anteriormente, Brown *et al.* (2007) também relacionaram a homofilia com a credibilidade ao destacarem uma associação positiva em que quanto maior o grau de homofilia dos membros com a comunidade, maior a credibilidade atribuída à fonte de informação.

Segundo estas associações previstas pela revisão de literatura, espera-se que a homofilia esteja positivamente associada à confiança, identificada pela hipótese a seguir:

**H2:** A homofilia é positivamente associada com a confiança em *fan page* de marca.

Na sequência, discute-se a definição e mensuração do engajamento com estas páginas para, só então, verificar como a literatura o relaciona com a confiança.

## 2.5. Engajamento

No ambiente virtual, o estudo do engajamento vem ganhando força em detrimento de outros conceitos relacionais, como confiança, envolvimento e compromisso. O engajamento é um termo recente que vem sendo utilizado pela literatura de marketing de relacionamento (Hollebeek, 2011), principalmente no contexto de comunidades e *fan pages* virtuais de marcas, substituindo mais recentemente conceitos como envolvimento ou participação (Brodie, Hollebeek *et al.*, 2011).

O engajamento é um conceito em construção (Brodie, Ilic *et al.*, 2011) que vem sendo relacionado ao cliente/consumidor, refletindo o engajamento individual dos clientes em um contexto específico com um objeto em particular, como marca, produto ou organizações (Hollebeek, 2011).

Segundo Brodie, Hollebeek *et al.* (2011) o engajamento difere de outros conceitos relacionais como participação e envolvimento por se basear na existência de um foco interativo de experiências com um objeto e por ocorrer dentro de um processo interativo que cocria valor.

Embora recente o termo recebeu diversas definições, em que as mais recentes e relevantes são apresentadas no Quadro 2 a seguir.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIA
Engajamento do cliente	É um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas dos clientes com um objeto focal. Ela ocorre sob um conjunto específico de condições dependentes do contexto, gerando diferentes níveis de engajamento; e existe como um processo dinâmico e interativo dentro de relações de serviço que co-cria valor. O engajamento do cliente desempenha papel central em uma rede nomológica que rege as relações de serviço na qual outros conceitos relacionais (por exemplo, envolvimento, lealdade) são antecedentes e/ou consequentes de processos interativos de engajamento do cliente. É um conceito multidimensional sujeito a expressão, para um contexto e/ou <i>stakeholder</i> específico, das dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais relevantes.	Brodie, Hollebeek (2011)
Engajamento do consumidor com a marca	Nível de estado motivacional de um consumidor, relacionado a uma marca e dependente do contexto e estado da mente de um cliente individual, caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais em interações diretas com a marca.	Hollebeek (2011)
Engajamento com marca virtual	Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca, personificada pelo site ou por outras entidades mediadas por computador projetado para comunicar o valor da marca.	Mollen e Wilson (2010)
Engajamento do consumidor em comunidade virtual de marca	Envolve experiências interativas específicas entre os consumidores e a marca, e/ou outros membros da comunidade. Engajamento do consumidor é um estado psicológico dependente do contexto, caracterizado por níveis de intensidade flutuantes que ocorrem dentro de processos de engajamento dinâmico e iterativo. Engajamento do consumidor é um conceito multidimensional que inclui dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais e que desempenha um papel central no processo de troca relacional, onde outros conceitos relacionais são antecedentes do engajamento e/ou consequente em processos interativos de engajamento dentro da comunidade de marca.	Brodie, Ilic <i>et al.</i> (2011)

**Quadro 2 - Definições de engajamento.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Analisando estas definições, percebe-se que para Mollen e Wilson (2010), o engajamento com a marca *online* ocorre por meio de um relacionamento ativo com a marca, influenciado por aspectos afetivo e cognitivo. Por um lado, Hollebeek (2011) avança nos estudos do engajamento ao acrescentar os aspectos comportamentais, e por outro, limita ao considerar apenas a interação direta e física com a marca, enquanto que Mollen e Wilson (2010) já estendiam o engajamento com ambientes virtuais por meio do relacionamento com a marca, que pode ser personificado pelo site ou por outras entidades mediadas por computador.

Mais abrangente e considerando os aspectos citados anteriormente, as definições de Brodie, Ilic *et al.* (2011) e Brodie, Hollebeek *et al.* (2011) se apresentam como as mais adequadas para este trabalho, em que os autores concluíram em uma extensa revisão da literatura que engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre em virtude da interação e experiências cocriativas dos clientes com um agente/objeto focal.

Segundo Schau, Muniz e Arnould (2009), nas comunidades de marca há uma criação e cocriação de valor coletivo, que beneficia membros, visitantes e organização pela

formação de uma rede social, engajamento com a comunidade, uso da marca e gestão de impressões. Neste sentido, a cocriação de valor na definição de engajamento descreve o processo de aplicação conjunta de recursos das empresas e dos clientes na criação de benefícios (Vargo & Lusch, 2010) como, por exemplo, troca de informações e conhecimento.

De acordo com a definição adotada o engajamento do cliente surge como um conceito multidimensional sujeito a um contexto e/ou expressões de dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais relevantes para *stakeholders* específicos (Brodie, Hollebeek *et al.*, 2011).

Embora inexistam pesquisas na área de marketing que tenham operacionalizado o engajamento por meio destas dimensões, recorreu-se a literatura de pesquisas educacionais para melhor distinguir estas dimensões.

Um dos trabalhos que melhor explorou esta discussão foi o de Fredricks, Blumenfeld & Paris (2004), em que os autores realizaram uma extensa revisão de literatura sobre o engajamento escolar e identificaram que as dimensões do engajamento não possuíam definições que as diferenciam de forma satisfatória. Isto ocorre, segundo os autores, por se tratarem de processos integrados que estão dinamicamente inter-relacionadas nos indivíduos.

Por meio deste estudo, os autores concluíram que o engajamento comportamental refere-se à participação e envolvimento por meio do esforço, o que indica que deve haver um esforço mínimo para participar e se envolver com algo, como *fan pages* de marcas. Já o engajamento cognitivo relaciona-se à motivação, ao investimento psicológico e às estratégias de aprendizado, enquanto que o engajamento emocional se refere ao desenvolvimento de relações afetivas decorrentes da identificação e da valorização daquilo com que se está engajado (Fredricks *et al.*, 2004).

Em fim, a pesquisa qualitativa facilitou a geração de itens para a construção da escala a partir destas definições, já que as escalas até então tratavam o engajamento de forma unidimensional, como Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) ou por meio de outras dimensões, como Vivek (2009) que mensurou o engajamento do consumidor por meio de três dimensões: entusiasmo, participação consciente e interação social.

Os autores destacam que o engajamento pode estar presente nas três dimensões, mas pode variar de acordo com o contexto.

## 2.6. Relações entre confiança e engajamento

Embora recente, a literatura sobre engajamento é abrangente e apresenta diversos conceitos relacionados que por vezes são considerados similares. Enquanto alguns autores consideraram a participação e o envolvimento como antecedentes do engajamento (por exemplo, Vivek *et al.*, 2012), Brodie, Hollebeek *et al.* (2011) destacaram que além de antecedentes, participação e envolvimento podem coincidir ou ocorrer simultaneamente com engajamento.

Outros construtos relacionais, como compromisso (Casaló *et al.*, 2008), desejo de dar e receber informações em comunidades virtuais (ver Ridings *et al.*, 2002), boca a boca em redes sociais virtuais (ver Chu & Kim, 2011) ou a disposição em compartilhar informações em comunidades virtuais (ver Porter & Donthu, 2008) também estão relacionados ao engajamento, ou a uma de suas dimensões.

Alinhado a este posicionamento, Van Doorn *et al.* (2010) destacam que a manifestação comportamental do engajamento com a marca ou empresa resulta de condutores motivacionais como o boca a boca, as recomendações, a ajuda de outros consumidores, *blogging* e/ou escrever comentários.

Casaló *et al.* (2008), Chu e Kim (2011), Porter e Donthu (2008) e Ridings *et al.* (2002) também têm em comum a confiança como antecedente imediato de construtos relacionados às manifestações do engajamento, mas foi Brodie, Hollebeek *et al.* (2011) e Hollebeek (2011) que refletiram sobre interação da confiança e engajamento. Segundo os autores, a confiança também pode atuar como consequente de engajamento de acordo com o relacionamento estabelecido (por exemplo, Brodie, Hollebeek *et al.*, 2011; Vivek, *et al.*, 2012).

Para Brodie, Hollebeek *et al.* (2011) e Hollebeek (2011), a confiança atua como consequente para novos consumidores, em que a confiança surge ao longo do tempo a partir da interação com a empresa. Por outro lado, a confiança antecede antecedente o engajamento essencialmente para consumidores atuais, justificado com o argumento de que se já conheço a marca e decido me relacionar com ela, já havia confiança na marca (Brodie, Hollebeek *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011).

Dado que este trabalho verifica o engajamento dos consumidores que já conheciam a marca há algum tempo, utiliza-se a confiança na marca como antecedente do

engajamento. Partindo do pressuposto que *fan pages* de marcas mais confiáveis repercutem positivamente no engajamento, formula-se a hipótese a seguir.

**H3:** A confiança é positivamente associada com o engajamento comportamental, cognitivo e emocional dos consumidores com *fan pages* da marca.

## 2.7. Resumo da revisão de literatura: conceitos, modelo e hipóteses.

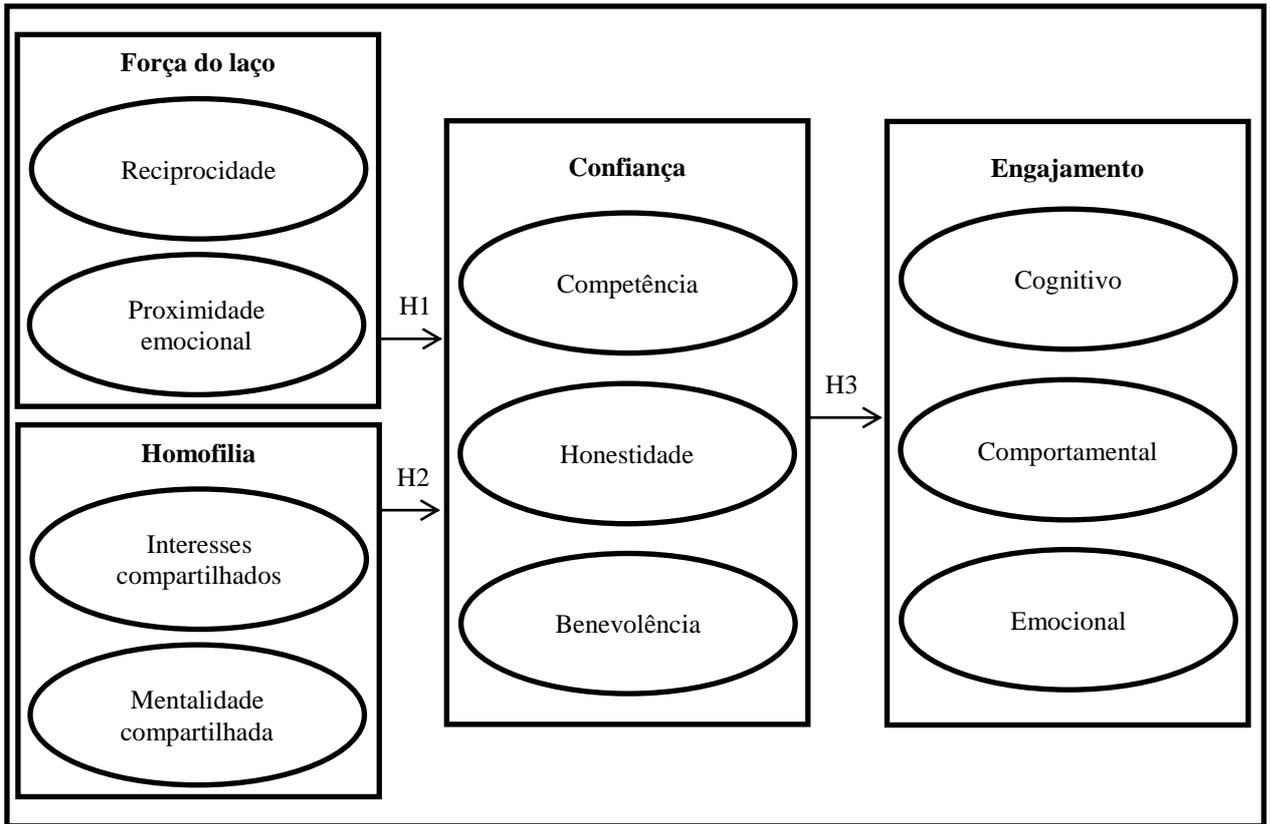
Esta seção detalha os principais pontos da revisão de literatura. O Quadro 3 a seguir apresenta as definições escolhidas da pesquisa.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIA
Força do laço	A intensidade de um relacionamento interativo e personalizado entre um indivíduo e uma <i>fan page</i> .	Brown <i>et al.</i> (2007)
Homofilia	A congruência entre atributos psicológicos dos membros e o conteúdo de uma <i>fan page</i> .	Brown <i>et al.</i> (2007)
Confiança	Estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade, baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro.	Rousseau <i>et al.</i> (1998)
Engajamento	Estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas dos clientes com um objeto focal.	Brodie, Hollebeek <i>et al.</i> (2011)

**Quadro 3 - Síntese dos conceitos.**

Fonte: elaborado pelo autor.

A Figura 1 a seguir apresenta mais detalhadamente o modelo a ser testado nesta dissertação, os conceitos e suas dimensões, em que cada conceito é apresentado e testado como construtos multidimensionais.



**Figura 1 - Modelo proposto.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Para viabilizar a análise destas relações, uma série de técnicas estatísticas foram realizadas a fim de verificar a discriminância, convergência, confiabilidade e correlação entre estas dimensões, bem como a validade do modelo estrutural.

Por fim, as hipóteses foram desmembradas no Quadro 4 a fim de representar a correlação entre as dimensões do estudo.

<b>Hipóteses</b>
H1a: A reciprocidade é positivamente associada com a honestidade (H1a.1), benevolência (H1a.2) e competência (H1a.3) em <i>fan page</i> de marca.
H1b: A proximidade emocional é positivamente associada com a honestidade (H1b.1), benevolência (H1b.2) e competência (H1b.3) em <i>fan page</i> de marca.
H2a: O grupo de interesses compartilhados é positivamente associado com a honestidade (H2a.1), benevolência (H2a.2) e competência (H2a.3) em <i>fan page</i> de marca.
H2b: A mentalidade compartilhada é positivamente associada com a honestidade (H2b.1), benevolência (H2b.2) e competência (H2b.3) em <i>fan page</i> de marca.
H3a: A honestidade é positivamente associada com o engajamento comportamental (H3a.1), cognitivo (H3a.2) e emocional (H3a.3) dos consumidores com em <i>fan pages</i> da marca.
H3b: A benevolência é positivamente associada com o engajamento comportamental (H3b.1), cognitivo (H3b.2) e emocional (H3b.3) dos consumidores com em <i>fan pages</i> da marca.
H3c: A competência é positivamente associada com o engajamento comportamental (H3c.1), cognitivo (H3c.2) e emocional (H3c.3) dos consumidores com em <i>fan pages</i> da marca.

**Quadro 4 - Hipóteses da pesquisa.**

Fonte: elaborado pelo autor.

### 3. MÉTODO E COLETA DE DADOS

Como escrito anteriormente, esta pesquisa foi realizada em duas fases, em que a primeira foi qualitativa, consistindo de entrevistas e sua respectiva análise de conteúdo, com o objetivo de verificar a unidade de análise dos conceitos e gerar itens para a mensuração destes.

A segunda fase foi quantitativa, realizada por meio de uma *survey* e analisada por meio de modelagem de equações estruturais, com o objetivo verificar o impacto da força do laço, homofilia e confiança no engajamento, bem como testar a rede nomológica entre estes conceitos.

Os objetivos estabelecidos e o contexto da pesquisa foram considerados na escolha do método empregado nesta pesquisa. Esta seção apresenta a coleta e análise dos dados, acompanhados dos resultados da pesquisa qualitativa. Por fim, descrevem-se os procedimentos para a construção do instrumento de coleta de dados e como se deu a escolha da amostra.

#### 3.1. Coleta de dados, seleção da amostra e método de análise da primeira fase

O Facebook foi a rede social escolhida em função da quantidade de empresas e consumidores que interagem nesta rede, consistindo na rede social com maior número de usuários na atualidade (Nielsen, 2012).

Optou-se por empresas de grande porte pela constatação que estas investem no relacionamento com os consumidores por meio das redes sociais, buscando fazer destes espaços um canal de comunicação constante com o consumidor. O alcance, a interação diária e a quantidade de membros nestas *fan pages* também contaram favoravelmente para a escolha de empresas de grande porte.

A primeira fase da pesquisa objetivou aprofundar o conhecimento e a unidade de análise dos conceitos. Esta fase de cunho qualitativo iniciou com a revisão de literatura de periódicos especializados a fim de ampliar o entendimento dos conceitos estudados para dar subsídios a fase quantitativa.

Entre os periódicos internacionais destacam-se o Journal of Interactive Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Research e o Journal of Marketing. Da literatura nacional, utilizaram-se livros metodológicos e alguns artigos, dissertações e teses relacionados ao tema.

Para atender aos objetivos da etapa qualitativa a pesquisa prosseguiu com realização de entrevistas de seguidores de *fan pages* de marcas de grandes empresas no Facebook.

Com estas entrevistas, espera-se responder a quem se direciona a força do laço, homofilia, confiança e engajamento, seja a *fan page*, a marca e/ou seus seguidores, como também gerar itens para a construção das escalas.

Os entrevistados foram escolhidos por conveniência entre os contatos do autor no Facebook. O convite era acompanhado da análise e discussão das marcas que o entrevistado seguia para a escolha daquela que ele tivesse uma afinidade mínima, fosse interessante para o estudo e que a *fan page* apresentasse uma frequência de pelo menos 3 *posts* semanais no último mês. A visualização da página também levava em consideração a quantidade de seguidores, pessoas curtindo, comentando e compartilhando o conteúdo da marca.

Percebe-se que as entrevistas corriam melhor quando tanto o autor como o entrevistado acessaram a *fan page* previamente. O acesso durante a entrevista também se mostrou efetivo.

Para uma maior diversidade na amostra, optou-se por escolher empresas de diferentes setores, em que a escolha destes setores levou em consideração um envolvimento mínimo com a marca por parte do entrevistado. Este envolvimento era verificado em uma conversa anterior a entrevista, verificando indícios de vínculos, preferência ou apego com a marca.

Foram realizadas nove entrevistas que duraram entre 20 e 40 minutos e ocorreram entre 20 de setembro e 02 de outubro de 2013, gerando um total de 30.550 palavras. As entrevistas foram semiestruturadas e acompanhadas de um roteiro (apêndice 1) elaborado a partir da pesquisa de campo. Este teve como objetivo guiar as entrevistas, mas seu uso variava de acordo com o andamento da entrevista.

A Tabela 1 a seguir apresenta os códigos utilizados para representar os entrevistados, as empresas que seguiam e informações relacionadas.

Tabela 1 - Entrevistados e empresas.

Entrevistado	Gênero	Marca	Endereço da <i>fan page</i> : <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a>	Estado	Nº de fãs na <i>fan page</i>	Nº palavras das entrevistas
<b>A1</b>	Fem.	Canal (vestuário)	<a href="#">estilocanal</a>	SP	23.525	3.023
<b>B1</b>	Masc.	National Geographic Brasil (revista)	<a href="#">NGBrasil?ref=ts&amp;fref=ts</a>	SP	225.340	3.819
<b>E1</b>	Fem.	Warner Bros. Pictures Brasil (produtora televisiva)	<a href="#">WarnerBrosPicturesBrasil?fref=ts</a>	CE	1.509.211	3.513
<b>J1</b>	Fem.	SEBRAE (consultoria)	<a href="#">sebrae</a>	CE	486.703	4.089
<b>J2</b>	Masc.	Vinícola Villaggio Grando (bebida)	<a href="#">VillaggioGrando?fref=ts</a>	SP	5.254	4.009
<b>J3</b>	Masc.	Submarino (comércio eletrônico)	<a href="#">submarino?fref=ts</a>	PB	2.644.333	4.833
<b>R1</b>	Masc.	SC Corinthians Paulista (clube esportivo)	<a href="#">corinthians?fref=ts</a>	SP	5.116.846	1.397
<b>R2</b>	Masc.	Fundação Getulio Vargas (instituição de ensino)	<a href="#">fgv.oficial</a>	SP	104.864	1.631
<b>T1</b>	Masc.	Nação Verde (franquia de produtos sustentáveis)	<a href="#">NacaoVerde?ref=profile</a>	CE	6.081	4.236

Fonte: elaborado pelo autor.

As entrevistas foram gravadas e transcritas para análise de conteúdo, técnica sistemática e objetiva para análise de dados qualitativos que objetiva interpretar ou fazer inferência sobre um problema de pesquisa (Bardin, 2003). Yin (2001) acrescenta que esta permite a retirada de significado a partir de palavras e padrão de frequência encontrado no texto.

Os dados foram analisados por meio do software HyperResearch, que permite a codificação e categorização dos códigos, bem como sua análise de frequência e quantificação das palavras que surgiram com maior frequência.

Foram criados grupos que correspondiam aos conceitos estudados, e códigos referentes às dimensões destes conceitos. Desta forma, os trechos que representavam a manifestação das dimensões destes conceitos eram codificados, sendo utilizados para embasar o instrumento de coleta na fase quantitativa.

### 3.2. Análise de conteúdo dos dados da primeira fase

Os códigos foram previamente estabelecidos de acordo com a definição dos conceitos a partir da literatura especializada.

Os dados das entrevistas foram codificados linha a linha (Strauss & Corbin, 2008) e ao final deste processo, estas foram revisadas para verificar discordâncias e resolver possíveis diferenças nas codificações.

Houve discordância em até 1/3 dos 440 códigos em decorrência da similaridade dos conceitos. Estas foram resolvidas a partir da maior compreensão de como os conceitos se manifestaram na prática.

A análise dos dados permitiu confirmar a relação entre os conceitos, em que raramente houve ausência da codificação das dimensões dos conceitos, como apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2 - Frequência de códigos.**

Entrevistados	Engajamento			Confiança			Força do laço		Homofilia	
	Cognitivo	Comportamental	Emocional	Benevolência	Competência	Honestidade	Proximidade emocional	Reciprocidade	Interesses compartilhados	Mentalidade compartilhada
<b>A1</b>	5	3	4	1	6	4	2	3	3	2
<b>B1</b>	6	10	4	5	12	3	6	2	4	7
<b>E1</b>	9	7	0	1	6	2	4	2	6	8
<b>J1</b>	4	7	1	3	6	4	1	8	10	6
<b>J2</b>	9	10	2	1	6	3	8	3	5	3
<b>J3</b>	6	2	8	4	11	8	5	5	4	7
<b>R1</b>	6	6	3	0	3	2	5	2	5	7
<b>R2</b>	4	8	1	2	2	2	2	2	6	6
<b>T1</b>	6	10	4	7	7	5	8	7	10	5
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>63</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>59</b>	<b>33</b>	<b>41</b>	<b>34</b>	<b>53</b>	<b>51</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Vale ressaltar que houve sobreposição de códigos quando determinados trechos representaram mais de um conceito ou dimensão, e que estes representavam manifestações dos conceitos estudados, seja em maior ou menor grau.

A seguir, as manifestações dos conceitos são apresentadas mais detalhadamente.

### 3.2.1. Engajamento

O engajamento apareceu principalmente nas dimensões comportamentais e cognitivas, sendo o engajamento emocional menos frequente.

A manifestação do engajamento comportamental ocorreu quando o seguidor lê, comenta, curte ou compartilha *posts*, vê vídeos ou imagens, ou ainda quando convida amigos para seguir a *fan page*.

*A1: Às vezes eu curto.*

*E1: Vejo alguns [trailers] só, não costumo olhar todos não, só vejo o nome do filme, depois dou uma olhadinha.*

*J1: Eu curto se realmente eu achar interessante, compartilhar é se eu achar super interessante entendeu, eu costumo compartilhar quando eu acho super bacana eu compartilho, geralmente eu leio se eu achei interessante eu mando, senão nem curto.*

*R1: As vezes eu curto, mais eu curto. Já compartilhei, ne. Não com frequência muito grande, mas já compartilhei.*

*R2: Normalmente eu só acesso a informação, dificilmente eu curto esta página.*

*T1: Mas eu acho que uma pessoa que está realmente engajada na Fan page é aquela que para pra ler as informações, que comenta, que curte, que compartilha essas informações com os amigos, com os membros da própria rede social, isso eu acho que é estar engajado.*

Estas manifestações do engajamento estão de acordo com a definição proposta por Fredricks *et al.* (2004), que envolve a participação e envolvimento com a *fan page* da marca por meio do esforço. Dada a facilidade e a praticidade de curtir o conteúdo postado, este comportamento apareceu com frequência mesmo em pessoas pouco engajadas, como os entrevistados B1 e J2.

*B1: [Acesso a fan page apenas para] ler, olhar e algumas vezes curtir. Eu não comento... Eu leio e vejo as imagens.*

*J2: Normalmente eu leio o que aconteceu e dificilmente eu comento assim, eu mais curto.*

Como Fredricks *et al.* (2004) sugerem, o esforço deve estar presente no engajamento comportamental, e o simples ato de curtir parece não demandar um esforço mínimo e portanto, não foi entendido como uma manifestação comportamental do engajamento.

Outro elemento aparente do engajamento comportamental que também se refere a participação foi a frequência de acesso da página, em que entrevistados sugeriram como um importante elemento que caracteriza o comportamento de um membro engajado.

*B1: Eu acho que ela [uma pessoa engajada na fan page] teria que ter uma recorrência na fan page né, estar ali frequentemente, ter de alguma forma participação na fan page, compartilhar, trocar opinião, dialogar com a marca ou com outros membros da fan page.*

*J1: Eu me considero pouco engajada. Não sou uma assídua dessa Fan page*

*R1: Eu tanto tenho frequência, vejo muito essa página, como também eu curto. Eu participo, curto, comento, então acho que sou engajado. Eu compro produtos da marca, não necessariamente pela fan page mas é da marca.*

*R2: Eu acredito que a palavra-chave frequência é importante. E também aquela pessoa que participa ativamente, comentando, curtindo, dando sua opinião. Acredito que seja frequência e participação, as duas palavras chaves seriam estas duas, a meu ver.*

O engajamento cognitivo foi identificado como o esforço em se manter atualizado em relação à marca, ganho de conhecimento, bem como o aprendizado relacionado ao setor e aos produtos relacionados a marca.

*J3: É uma forma de eu estar antenado ao que eles [empresa] colocam.*

*R2: Eu quero saber as informações sobre o que está acontecendo dentro da GV.*

*R1: Eu aprendo. Eu aprendo pouco porque eu já sei muito sobre o Corinthians.*

*J2: Talvez as pessoas curtam porque tenham tomado uma garrafa e queiram conhecer mais sobre a vinícola né.*

*T1: Eles ganham são as informações que eles [outros seguidores] podem levar pra sua vida, a aplicação prática de todas as informações, de todas as postagens que a marca passa.*

A exemplo da dimensão comportamental, estas manifestações estão alinhadas a definição proposta por Fredricks *et al.* (2004), que sugerem que o engajamento cognitivo incorpora o esforço no sentido de vontade, a motivação e o investimento psicológico.

A estratégia de aprendizado sobre o objeto focal também faz parte da definição de engajamento cognitivo de Fredricks *et al.* (2004). Um exemplo de estratégia de aprendizado é o uso da *fan page* para se manter atualizado em relação a marca.

Por fim, o engajamento emocional se manifestou de duas formas, uma delas envolvia o ato de defender a marca de indivíduos que as criticavam por desenvolverem relações afetivas (Fredricks *et al.*, 2004) com a *fan page*.

*A1: Eu mesma defenderia. Eu adoro essa marca.*

*B1: É uma marca que agrega valores comuns em pessoas diferentes, então esses valores, se fossem desafiados, eles seriam defendidos.*

*T1: (...) Defenderem as postagem, defenderem a Nação Verde. Eu já cheguei ver pessoas alteradas em relação a própria concorrente da Nação Verde. Elas respiram de certa forma a marca a ponto de defender como se fosse um membro da família.*

Uma segunda forma de manifestação do engajamento emocional ocorreu por meio de demonstração de afeto com a marca, refletido na torcida, preferência e necessidade de existência da marca, decorrente da identificação e valorização do que a *fan page* e marca representa para os indivíduos que as seguem (Fredricks *et al.*, 2004).

*B1: Assim, eu tenho um engajamento com a marca, no sentido de ter um apreço pela marca, eu valorizo a marca, tenho respeito pela marca, o trabalho das pessoas que estão ali...*

*B1: Tem, imagine uma situação hipotética em que a National Geographic não existisse mais, fosse extinta a revista, eu iria falar não, para com isso, como assim não existe mais, entendeu? Então existe uma relação afetiva sem dúvida com a marca, o respeito, uma necessidade de ter aquele conteúdo presente na vida assim. Não é só uma relação utilitária, de eu vejo só as imagens e acabou.*

*J1: O SEBRAE é uma empresa que ajuda as pessoas, dá um apoio entendeu, ah preciso de um apoio, então aqueles que estão sendo ajudados por aquela empresa eles tem sentimentos, (...) a empresa esta direcionada sempre a apoiar, a contribuir, não só pra os membros mas também pra sociedade, outras pessoas.*

*R1: Eu estou ali participando com um clube que eu torço, que eu gosto, que eu estou interagindo ali e vendo aquela marca que eu tanto admiro.*

O entrevistado J3 exaltou sua preferência pela empresa Submarino no setor de varejo eletrônico, o que também foi considerado uma manifestação do engajamento emocional.

*J3: Ainda prefiro comprar pela Submarino porque eu já tenho um histórico de confiança maior quanto a isso.*

*J3: Submarino já representar essa qualidade no serviço prestado. Então quando penso em comprar alguma coisa e automaticamente joga no site do Submarino.*

### 3.2.2. Confiança

Quanto as dimensões da confiança, a competência foi mais evidente por meio dos elogios dispensados diretamente para a *fan page* ou para a marca, representando que esta possui o conhecimento, experiência e habilidades necessárias (Mayer *et al.*, 1995; Ridings *et al.*, 2002) para gerir sua página no Facebook.

*B1: Muito [competente], tanto em termos de qualidade de imagem, quanto em texto.”*

*B1: Ela tem capacidade de pagar bons fotógrafos, tem um recurso que é a notoriedade da marca, então os fotógrafos querem fotografar para a National Geographic, é uma honra para eles fotografar para a National Geographic, ela é um empregador bom, e um empregador legal de ter no portfólio né, todo mundo nessa área quer trabalhar para a National Geographic.*

*J3: A Submarino como uma marca de qualidade e assim, responsável realmente pelo produto e com o serviço de qualidade.*

*T1: Os produtos deles, são formulas que eles estão aplicando nos produtos naturais bem diferenciados e feitas em laboratório até fora do país, então passa uma confiança, a credibilidade é muito forte.*

*T1: A seriedade que eles passam por terem também profissionais extremamente capacitados, me dá muita confiança em relação às informações que eles postam. Até porque boa parte das*

*informações que eles passam são de pesquisas ou de informações coletadas em órgãos de extrema seriedade.*

A benevolência surge quando os seguidores percebem na marca uma preocupação em satisfazer o interesse dos membros, com orientação para fazer o bem e resolver problemas a fim de não prejudicá-los (Casaló *et al.*, 2008; Mayer *et al.*, 1995; Ridings *et al.*, 2002).

*B1: Eu acho que ela sabe que vai agradar. Eu acho que a preocupação dela é se manter fiel a sua marca, aos seus princípios, aos seus temas”.*

*J3: Eles entram em contato buscando sempre satisfazer o cliente. Tem essa preocupação por parte da empresa.*

*A1: Eu gosto muito da Canal. Eu já peguei produto que furou, e meses depois, meses depois mesmo, eu fui lá e falei olha o que aconteceu, e eles trocaram na hora por um novo produto, eu acho isso bacana.*

*J2: Eu acho que ela cria uma certa expectativa de que essa informação possa trazer um benefício, então talvez esse laço seja caracterizado por essa relação de ganha-ganha, assim me parece.*

A honestidade foi a dimensão que se manifestou pela veracidade do conteúdo postado, em que os membros diziam crer que o conteúdo postado era confiável (Mayer *et al.*, 1995).

*B1: Totalmente [confiável]. Pelo respeito que a marca National Geographic conquistou, você não duvida da qualidade das fotos, você não duvida dos conteúdos, ela é uma marca que você respeita nessa área, eu nem penso se aquilo é verdade ou não, eu aceito.*

*J1: Bom eu acredito que a [fan page] que eu curto é confiável, acredito que ela é mesmo nacional e ela posta regularmente, posta notícias atuais, sim, acredito que sim, é confiável.*

*J1: Confio, eu tenho confiança no que eles postam, eu acredito neles, né.*

*J1: Bom, uma fan page pra ser confiável, por exemplo, uma marca, uma instituição séria, ela tem que mostrar, ser verdadeira. (...) Eu acredito que eles postam a verdade.*

*J2: Ah eu não tenho motivo para duvidar né na verdade, eu acho que como eu conheço lá e conheço a empresa, conheço o local da empresa, as pessoas que estão lá, eu acredito que fazem um trabalho sério né.*

*J2: Até porque é um produto que é um produto de qualidade né, eu imagino que tudo que eles postam é verdade, acho que basicamente por isso, porque nunca tive da empresa, da marca motivos para duvidar né.*

Os entrevistados também afirmaram que o conteúdo postado é claro, que não há intencionalmente o desejo de se beneficiar de seus seguidores.

*J3: A partir do momento que ela joga alguma informação, o cliente sabe que aquela informação é realmente verídica, não é um tipo de pegadinha por trás dela.*

*R2: Se há erros, acredito que não seja de má fé.*

### 3.2.3. Força do laço

Como apresentado anteriormente, a reciprocidade ocorre quando há um retorno, um relacionamento interativo entre o membro e a marca. Este comportamento foi manifestado, por exemplo, ao compartilhar o conteúdo com amigos fora da *fan page*.

*E1: Às vezes marcam alguma pessoa dos amigos delas para dar uma olhada*

*T1: Quando eu acho interessante eu compartilho, então ate marco amigos meus que eu sei que eles curtem essas dicas pra que eles possam ter acesso também.*

A manifestação da reciprocidade também foi prevalente no estudo de Brown *et al.* (2007), em que 60% dos respondentes mencionaram este tipo de relação. A reciprocidade surgiu, por exemplo, quando os entrevistados colocaram suas dúvidas na *fan page* e obtiveram respostas.

*Pergunta: Você acha que é prática da empresa responder os comentários?*

*J1: Quando tenho alguma duvida busco na [fan page] do SEBRAE.*

*R2: Sim, (...) parece que tem uma pessoa que administra isso e que está alimentando. E pela minha experiência foi rápida a resposta.*

*Pergunta: Você verificou se a empresa responde esse consumidor na Fan page?*

*T1: Sim, eles respondem como também eles têm muita preocupação com relação aos conceitos que são adicionados.*

Por fim, a reciprocidade se manifestou pelo ato de dar ou receber ajuda, seja por meio de informações importantes que eram postadas pela marca, ou quando o consumidor dá *feedbacks* para a marca, ou mesmo quando os membros complementam a informação dada pela marca.

*R2: Teve uma vez até que eu corriji uma informação. Eu não lembro a data, mas vamos supor que era dia 25 numa quarta-feira, e eles colocaram dia 25 numa terça-feira. Daí eu disse: ó, 25 é uma quarta-feira. Eles até agradeceram 'ah, muito obrigado'. Mas quer dizer, foi numa página depois, não sei se isso entra no Facebook.*

*T1: Às vezes a opinião das outras pessoas agregam mais informações e mais valor da própria postagem que a marca está colocando, então isso que eu acho importante. Já aconteceu de eu estar vendo uma informação deles e a opinião do consumidor agregava mais informação ainda.*

Vale ressaltar que estas manifestações da reciprocidade estão alinhadas àquelas identificadas pela pesquisa de Brown *et al.* (2007). A proximidade emocional, ou seja, quando o membro se sente especialmente próximo da empresa esteve constantemente ligada a fatores externos como a experiência com a marca (Brown *et al.*, 2007), como a afinidade com a atividade da empresa ou quando esta representa os seguidores.

*B1: Quem gosta de tracking, gosta da National Geographic, não dá para fugir.*

*R1: Ela [fan page] me representa porque é o time que eu torço.*

*J2: Tem também uma coisa que eu percebo assim que é uma espécie de ligação com a empresa por ser da minha região.*

Um elemento que diferencia a proximidade emocional do engajamento emocional é a intimidade da relação. A proximidade emocional envolve um sentimento de relacionamento personalizado, como se a marca conhecesse seus seguidores e vice-versa (Brown *et al.*, 2007). Isto cria um efeito que os seguidores consideram que os *posts* são feitos considerando seus gostos.

*J3: Eles já encaminham o produto de acordo com o meu de interesse, seja livros ou produtos eletrônicos, seja CDs ou DVDs. Eles já criam esse perfil e de acordo com meu interesse eles enviam as promoções e valores. Diariamente eles enviam essas promoções no e-mail, eu também pesquiso pelo Face.*

#### 3.2.4. Homofilia

A dimensão de interesses compartilhados do conceito homofilia foi percebido nos dados com o alinhamento de interesse dos membros, assim como sugerido por Brown *et al.* (2007).

*Pergunta: E o que as pessoas buscam na fan page?*

*A1: O que está saindo na moda agora, são pessoas diferentes, mas que os interesses convergem.*

*B1: Pode ser mais para um lado [interesses em comum], mais para o outro, pode ser mais para o aspecto visual, mais para o aspecto da geografia humana, mais para o aspecto do turismo, mas assim, de uma maneira geral, são pessoas que em uma ou muitas dessas áreas, elas têm um interesse em comum.*

*Pergunta: Você consegue ver os motivos que levam as pessoas a seguir a Fan page em si?*

*J2: Eu acho que primeiro, assim no geral, é o gosto por vinho né.*

Como apresentado pelo entrevistado B1 a seguir, a homofilia em *fan pages* diferiu da ‘homofilia *offline*’. A homofilia que normalmente é tratada a partir de aspectos sociodemográficos, aqui, relaciona-se muito mais com o conteúdo postado (Brown *et al.*, 2007).

*A1: São pessoas diferentes, mas que os interesses convergem.*

*B1: É muito mais diferentes pessoas que têm um interesse em comum.*

Como Brown *et al.* (2007) previa, a mentalidade compartilhada prevaleceu por meio de opiniões de consenso no grupo.

*R1: [As opiniões] são alinhadas, a grande maioria são. Há discordâncias, mas acho que são alinhadas.*

*Pergunta: Os comentários normalmente são de acordo com o post da marca ou varia?*

*R1: Varia de acordo com a época, há coesão. Se o Corinthians tá bem hoje, tá tudo uma maravilha, se tá ruim, tudo tá ruim.*

*R2: Eu acho que a reciprocidade é mais positiva, porque tem muitas curtidas, e eu acredito que pelo não comentário, pela não crítica... não tem 'ahhh, muito bom isso', mas eu acho que a ausência do negativo, a ausência de crítica já é um elogio, principalmente num ambiente de internet em que as pessoas são intensamente participantes. Então vejo que as pessoas estão mais dispostas a criticar que elogiar, e não criticando, eu acredito que seja uma atitude mais pra o elogio.*

Sentimentos, valores e opiniões alinhadas também sugeriram como manifestação de mentalidade compartilhada (Brown *et al.*, 2007), representando a coesão no grupo.

*A1: Não, eu acho que para curtir uma coisa você tem que gostar, você não vai curtir uma coisa para criticar, é muita perda de tempo, a pessoa é muito... Não tem o que fazer, para curtir uma coisa que não gosta.*

*B1: Tem toda uma cultura né, ligada ao conhecer, ao entender e o valorizar, que eu acho que essas pessoas compartilham.*

*B1: Raramente você vai ver um povo e alguém vai desvalorizar aquela cultura, não, as pessoas sabem o valor daquela cultura, então eles tem em geral um alinhamento de valores, de opiniões.*

*T1: São pessoas que defendem muito certas práticas com relação aos hábitos alimentares, hábitos de saúde, pra você ter ideia eu já vi até discussão, eu já vi pessoas que chegaram a discutir na postagem colocando a opinião delas que já dava pra notar nitidamente que a opinião não estava ligada somente a postagem mais sim em relação aos próprios hábitos daquela pessoa e as opiniões mais pessoais que ela realmente acha ligada até ao ato sentimental sim.*

### 3.3. Considerações do estudo qualitativo

O estudo qualitativo indicou que os conceitos se aplicam ao contexto estudado. Estes se mostraram presentes em todas suas dimensões e subsidiaram a criação ou adaptação de indicadores para a segunda fase da pesquisa.

Foi verificado que o acesso ao conteúdo postado se dava prioritariamente por meio do *feed* de notícias do usuário do Facebook, independentemente do nível de engajamento que este tivesse com a página.

As *fan pages*, em geral, não apresentaram os elementos de uma comunidade de marca, como consciência de classe, ritos e tradições compartilhadas e senso de responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001). Embora os seguidores interajam prioritariamente com a marca, estes consideram em menor grau a participação dos outros membros.

*B1: Então eu sou muito engajado com a marca, e com o conteúdo dela também.*

*E1: Eu não vejo muito comentário, eu não vou atrás de ver os outros comentários anteriores, mais os que estão aparecendo (...) eu dou uma olhada.*

*E1: Ah influencia sim [comentário dos membros], porque se a grande maioria das pessoas esta dizendo que o filme não é bom, então a critica é de muitos.*

*J3: Isso, confio nos dois mais eu confio até mais no que a empresa coloca do que o próprio consumidor.*

*J3: Eu verifico qual a opinião do publico no sentido de qualidade do produto. Porque às vezes a pessoa cria uma perspectiva no produto, ou eles colocam alguma informação que a pessoa acha importante, mas na verdade o outro consumidor já tinha utilizado e viu que aquilo não tem resultado. Então em seguida já pesquiso mais a opinião do público mesmo não tendo certeza de que aquelas informações não são manipuladas.*

*R1: Não acho que o [comentário] da marca é mais importante porque é uma coisa mais oficial, ela está se pronunciando, não é apenas um consumidor.*

*T1: Geralmente eu chego a ler, agora assim eu já vi certas postagens que tem muitos comentários eu não leio todos mais pelo menos a opinião de umas três ou quatro pessoas eu chego a ler.*

Isto significa que embora a unidade de análise dos conceitos seja a *fan page* da marca, a marca atua como o principal ator nesta relação (Brown *et al.*, 2007; Fournier, 1998). Assim como Zanette (2012) verificou que em *blogs* as pessoas tendem a se relacionar com o *blog* e com o autor do *blog*, em *fan pages* de marca os seguidores se relacionam tanto com a *fan page* como com a marca, e em menor grau com seus membros (normalmente, reforçando laços já existentes). Este último ponto é explicado por Granovetter (1973) ao sugerir que sobreposição da rede de amizade entre dois indivíduos em um ambiente varia diretamente com a força do laço entre eles, o que indica que quanto mais amigos um indivíduo tem na *fan page*, maior a probabilidade de ele desenvolver laços mais fortes com a página.

Foi percebido também que marcas mais relacionadas aos aspectos simbólicos de identidade geraram maior nível de engajamento (Elliot & Wattanasuwan, 1998) e afetaram atitudes e comportamentos relacionados à marca (Sprott *et al.*, 2009), como a probabilidade de se engajar com comunidades de marcas (Muniz & O'Guinn, 2001). Parece haver maior disposição em seguir e interagir *fan pages* que estão relacionados à identidade dos entrevistados, como quando a marca é o time que ele torce (*fan page* do Corinthians), ou da região em que viveu/nasceu (*fan page* Vinícola Villaggio Grando), ou reflete valores (*fan page* da Nação Verde e National Geographic).

*B1: Assim, eu tenho um engajamento com a marca, no sentido de ter um apreço pela marca, eu valorizo a marca, tenho respeito pela marca, o trabalho das pessoas que estão ali.*

*J2: Então eu torço para que dê certo, e sempre que eu vir alguma novidade, algum vinho assim eu compraria porque é uma coisa que eu gostaria de incentivar né, eu acho que tem tipo uma identificação em termos de região né, fazem parte da minha região.*

*J2: Tem também uma coisa que eu percebo assim que é uma espécie de ligação com a empresa por ser da minha região.*

*R1: Eu estou alí participando com um clube que eu torço, que eu gosto, que eu estou interagindo alí e vendo aquela marca que eu tanto admiro.*

*R1: Ela (marca) me representa porque é o time que eu torço. Quando está em campo, ele me gera mais uma emoção, então ele me representa pela sua identidade, pela sua forma de ser. Me representa e me influencia também.*

*T1: Eu estou compartilhando, eu acho que a própria seriedade da marca, a credibilidade que ela tem, a credibilidade que ela passa também expõe um pouco das minhas atitudes, um pouco da minha opinião também, um pouco da minha imagem.*

Por outro lado, páginas mais associadas aos aspectos utilitários, como a divulgação da marca Canal e seus produtos não geram tanto engajamento, o que repercute numa menor interação entre os membros da página.

Estudos anteriores indicam que o tipo de conteúdo postado na *fan page* influencia o nível de interação com o *post*. *Posts* que busquem a participação dos seguidores, diverti-los ou promocionais incentivam a participação dos seguidores, sendo recursos recorrentemente utilizados na *fan page* do Corinthians (Costa, Almeida, Limongi & Scalco, 2013), como apresentado nos *posts* a seguir.



A Cofap foi a primeira empresa a estampar o patrocínio master na camisa do Timão! De que ano é esta camisa? Clique no link para ver a resposta ► <http://bit.ly/17h4XsE>

Aproveite e conheça a página da [Shop Timão!](#) — com [Janiara Silva](#), [Marcio R. De Brito Marcio](#), [Fernando Bulicao](#), [Uanderson Oliveira Nogueira](#), [Odylenna Dyas](#), [João Paulo Muniz Muniz](#), [Leonardo Modanez](#), [Johnattan Costa Leite](#), [Renan Pablo Silva](#) e [Jacilene Souza](#).

3.486 pessoas curtiram isso.

588 compartilhamentos

616 comentários

**Figura 2 - Post do SC Corinthians Paulista, 18 de novembro de 2013.**

Fonte: *Fan page* do SC Corinthians Paulista.



O cantor Michel Teló, intérprete do hit internacional “Ai Se Eu Te Pego”, será a atração principal da final do “Canto Por Ti, Corinthians”, no Ginásio do Parque São Jorge, neste sábado (23).

Além desse mega show, serão apresentadas as 12 músicas finalistas do festival dedicado a canções baseadas no Timão. Os ingressos estão à venda nas bilheteiras do clube e no site [www.ingressoofacil.com.br](http://www.ingressoofacil.com.br). — com Valdomiro Silva, Regiane Portugal, Graciellyarcangelo Souzaargagelo, Juh Gomes, Diogo Arcangelo, Edilamara Souza, Joelceli Mello, Sandra Regina Mandolini Barone Cavenago, Leiliane Vozni, Isabela Cunha, Felipe Souza Camiel, Leila Santos, Dani F. A. de Souza e Italo Almeida.

1.195 pessoas curtiram isso.

185 compartilhamentos

135 comentários

**Figura 3 - Post do SC Corinthians Paulista, 18 de novembro de 2013.**

Fonte: *Fan page* do SC Corinthians Paulista.



Apaixonada pelo Corinthians, Tcheca que mora na Suíça ganha camisa e vira torcedora fanática pelo Timão ► <http://bit.ly/1fSR1Yu> — com Cristiano Moreira da Silva, Thomypson Alex, Vinicius Storini, Elizandro Duarte, XXX, Virginia Rigobeli, Gabrielly Duarte, Eliane Marques Marques, Ellen Lima, Venício Silva e Raphael Barreto.

6.320 pessoas curtiram isso.

364 compartilhamentos

282 comentários

**Figura 4 - Post do SC Corinthians Paulista, 19 de novembro de 2013.**

Fonte: *Fan page* do SC Corinthians Paulista.



Timão na NFL! #Corinthianospelomundo — com Bruna Tatyane Horst, John Lima Corinthians, Andressa Secco, Ana Maria Cardoso Maria, Manasses Fagundes Silva, Edson Da Silva Gomes e Felipe Lima.

16.148 pessoas curtiram isso.

832 compartilhamentos

271 comentários

**Figura 5 - Post do SC Corinthians Paulista, 20 de novembro de 2013.**

Fonte: Fan page do SC Corinthians Paulista.



Deixe sua casa mais corinthiana! Produtos a partir de R\$ 39,90: <http://www.corinthians.com.br/hotsign/> — com Ana Paula Silva, Alana Oliveira, Marcos Silvah, Jadhynha Santos, Jordania Ribeiro, Leticia Ribeiro, Larissa Gama, Joyce Kelly, Marco Havana, Tiago Luz, Alaor Junior, Ana Kátia Santos Sousa, Davi Davi Pereira da Silva, Odylenna Dyas, Bruna Luz, Bruno Luz, Ana Paula Santos Souza, Luciana Santos, Dal Matos, Uanderson Oliveira Nogueira, Suh Monteiro, Naiara Paixão, Carlos Roberto Lima, Enzo Lombarda, Renilson Gomes Pereira, Renaldo Alves, Carina Andrade, Ronaldo Almeida Batista, Rafaela Santos, Raiane Oliveira, Luiz José, Patricia Eduarda, Cibele Alves, Neto Aldenor Pacifico, Guyomar Britto, Ricássio Simão, corinthians, Janaina Santos, Renan Pablo Silva, Evelyn Machado Ramos, Adeilton Gomes, Isabela Leonachos, Marcos Andrade, Rafael Barini, Marcia Rocha, Rennan Cesar, Ediminha Cortiana, Ryan Castelli Pacifico e Camila Doirado.

3.145 pessoas curtiram isso.

762 compartilhamentos

106 comentários

**Figura 6 - Post do SC Corinthians Paulista, 25 de novembro de 2013.**

Fonte: Fan page do SC Corinthians Paulista.

Neste sentido, a unidade de análise da interação, o tipo de página e o tipo de conteúdo postado foram considerados para a escolha da página que seria analisada na segunda fase desta pesquisa.

Considerando estes achados, optou-se por limitar a segunda fase da pesquisa a uma *fan page*, dado que o objetivo aqui não é verificar empiricamente os tipos de *fan pages* que geram mais engajamento, mas como os conceitos aqui estudados se relacionam em páginas que apresentam maior nível de interação.

Dado que a escolha de 2 ou mais *fan pages* também não contribuiriam para este objetivo, buscou-se por uma *fan page* que atendesse aos objetivos propostos. Dentre as 9 entrevistas realizadas, os seguidores da *fan page* do Corinthians e da Nação Verde apresentaram mais engajados com a respectiva página.

Considerando que a *fan page* SC Corinthians Paulista, como apresentado anteriormente, tem boa interação entre seus seguidores, estar relacionada a aspectos simbólicos identitário (time que se torce), apresentar conteúdo diversificado com boa quantidade de *posts* diários (entre 1 e 9 no período estudado) e conter uma grande quantidade de fãs (mais de 5 milhões), optou-se por utilizá-la na segunda fase da pesquisa.

#### 3.4. Construção das escalas

A construção das escalas considerou o referencial teórico e os achados da etapa qualitativa desta pesquisa. Foi necessário o desenvolvimento de uma escala para mensurar a homofilia, a força do laço, a confiança e o engajamento com a *fan page* da marca. As escalas de confiança e engajamento foram desenvolvidas em conjunto com o Grupo de Pesquisa em Redes Sociais da FGV-EAESP, grupo este que estuda a criação de valor em *fan pages* no Facebook por meio de práticas que levam ao engajamento do consumidor, capital social e confiança na marca.

Todas as escalas criadas seguiram os passos sugeridos pela literatura (Costa, 2011; DeVellis, 2003; Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003; Vieira, 2011). A seguir, são detalhados os procedimentos para a adaptação, desenvolvimento e refino das escalas utilizadas.

### 3.4.1. Definição constitutiva

A definição constitutiva dos conceitos segue a discussão do referencial teórico. O Quadro 5 a seguir detalha os códigos.

Dimensão	Descrição
Força do laço – proximidade emocional	Sentimento de intimidade com a <i>fan page</i> (Brown <i>et al.</i> , 2007), manifestada pelo relacionamento personalizado em que o seguidor se sente próximo da empresa assim como a sente próxima a si.
Força do laço – reciprocidade	Identificada pela interação entre os membros e a <i>fan page</i> (Brown <i>et al.</i> , 2007), caracterizado por responder perguntas, dar <i>feedbacks</i> ou ajudar os seguidores com informações importantes.
Homofilia – interesse compartilhado	Se refere ao conteúdo postado na <i>fan page</i> , que deve ser útil, relevante e de interesse de seus seguidores (Brown <i>et al.</i> , 2007), seja por trazer informações sobre a empresa, relacionadas ao setor de atuação ou as área de interesse.
Homofilia – mentalidade compartilhada	Similaridade psicológica por meio da mentalidade de grupo ou expressões textuais de um grupo de pessoas com opiniões semelhantes, representado por meio de gratificações como elogios, agradecimentos e opiniões de consenso; ou por postagens coletivas, como o uso de palavras como nós, nosso ou conosco, que representam a unidade da comunidade (Brown <i>et al.</i> , 2007).
Confiança – honestidade	Percepção de que a uma parte adere a um conjunto de princípios que a outra parte considera aceitável (Mayer <i>et al.</i> , 1995), ou a crença de que manterá sua palavra, cumprir suas promessas e agir com sinceridade (Casaló <i>et al.</i> , 2008).
Confiança – benevolência	Crença em que uma das partes pretende fazer o bem à outra (Mayer <i>et al.</i> , 1995), que está interessada no bem estar do outro (Casaló <i>et al.</i> , 2008) e se orienta pelo desejo de fazer o bem (Ridings <i>et al.</i> , 2002).
Confiança – competência	Grupo de habilidades, capacidades e características que permitem que uma parte tenha influência em um domínio específico (Mayer <i>et al.</i> , 1995), definido como a habilidade que permitem que um ator influencie algum campo em particular, ou ainda como as habilidades ou competências que permitem a um indivíduo ter influência em determinada área (Ridings <i>et al.</i> , 2002).
Engajamento comportamental	Envolve uma conduta positiva para a participação e envolvimento com algum objeto, requer esforço, persistência, concentração e atenção com um agente ou objeto focal (Fredricks <i>et al.</i> , 2004).
Engajamento cognitivo	Envolve a motivação, o investimento psicológico e a estratégia de aprendizagem com um agente ou objeto focal (Fredricks <i>et al.</i> , 2004).
Engajamento emocional	Envolvem as reações afetivas, como sentimentos de identificação, interesses e valorização do objeto do engajamento (Fredricks <i>et al.</i> , 2004).

**Quadro 5 – Definição das dimensões dos conceitos.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Dado que a revisão de literatura não apresentava escalas adaptadas para o contexto de *fan pages* de marcas, fez-se necessário a criação destas. Todos os conceitos são multidimensionais e reflexivos.

### 3.4.2. Da geração de itens a validade de face e conteúdo

Esta seção envolve desde a geração de itens até a validade de face e conteúdo das escalas.

O trabalho teórico de Brown *et al.* (2007) foi considerado para a geração de itens das duas dimensões de força do laço e homofilia. Além deste trabalho, a pesquisa qualitativa também contribuiu para a geração de itens para as escalas de força do laço e homofilia.

A mensuração da confiança se deu pela utilização de escalas existentes (apêndice 2), requerendo a adequação para o contexto de *fan pages* sugeridas pela pesquisa qualitativa.

As dimensões da confiança consideraram os itens das dimensões propostas por Mayer *et al.* (1995) e testadas por Flavián *et al.* (2006), Casaló *et al.* (2007) e Ridings *et al.* (2002). Ridings *et al.* (2002) identificaram por meio de análise fatorial confirmatória, validade convergente e discriminante que a benevolência e a honestidade consistiam em uma dimensão. Portanto, os autores consideraram duas dimensões na composição da confiança: honestidade/benevolência e competência.

Por outro lado, Flavián *et al.* (2006) e Casaló *et al.* (2007) atestaram com maior sucesso o modelo proposto por Mayer *et al.* (1995), em que identificaram, por meio de análise fatorial exploratória, alfa de Cronbach e validade convergente e discriminante, a existência de três dimensões de confiança em páginas virtuais de marcas.

Por fim, a exemplo da força do laço e homofilia, foi necessário desenvolver uma escala multidimensional de engajamento. As escalas desenvolvidas por Vivek (2009), Sprott *et al.* (2009) e Jahn e Kunz (2012) (apêndice 3) também inspiraram a geração de itens para a construção do questionário.

Estes procedimentos resultaram em um instrumento com 56 itens (apêndice 4), que foram submetidos e avaliadas por 2 professores doutores e 4 estudantes de doutorado com experiência em pesquisa.

A validação de face teve como objetivo verificar o grau de relevância e representatividade dos itens do construto, e a validação do conteúdo de verificar se o conjunto de itens representa o construto (Netemeyer *et al.*, 2003).

Ao final deste processo diversos itens foram excluídos, refeitos ou receberam pequenos ajustes, o que é comum dada a falta de escalas válidas adotadas no contexto de páginas virtuais de marcas (Casaló *et al.*, 2007).

Considerando o resultado do estudo qualitativo, também foi necessário ajustar a unidade de análise dos itens. Restaram ao final deste processo de validação, 49 itens que foram encaminhados para pré-teste na primeira versão do instrumento de coleta (apêndice 5).

### 3.4.3. Decisões e construção das escalas

Considerou-se a escala Likert de 5 pontos como a mais apropriada para as decisões sobre resposta. Além de ser a escala mais frequente em estudos da área, ela é ideal para medir opiniões, crenças e atitudes (DeVellis, 2003) por permitir maior neutralidade (não enviesar o respondente) e por permitir variância sem exigir muito esforço do respondente.

Dito isto, seguiu-se com a construção da escala e elaborou-se o questionário, considerado uma técnica estruturada para coleta de dados com uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder (Malhotra, 2012).

Os passos seguintes do desenvolvimento das escalas, que envolvem procedimentos de limpeza adicionais das escalas, análises fatoriais, testes de confiabilidade, validade convergente e discriminante, são apresentados na medida em que o modelo estrutural vai sendo testado nos tópicos subsequentes.

### 3.5. Pré-teste e construção do instrumento de coleta de dados da segunda fase

O pré-teste busca verificar a clareza e redação dos indicadores para purificar os indicadores gerados (Vieira, 2011). Nesta fase, os itens dos conceitos foram agrupados e divididos em quatro questões diferentes, seguidos por questões sociodemográficas para caracterização da amostra.

O instrumento era formado por 11 questões (Apêndice 5) e 49 indicadores, sendo enviado por conveniência, via mensagem privada paga para 500 pessoas que interagiram com um post do dia 30 de outubro de 2013 na *fan page* do Corinthians. Foram recebidos 41 questionários, todos válidos.

Dada a amostra pequena para inferências e estatísticas mais robustas, realizaram-se apenas testes unifatoriais, correlação entre as dimensões de mesmo construto e teste de discriminância.

Não houve dados faltantes, e ao se calcular o Z-Score dos itens das escalas, verificou-se que apenas três itens apresentaram valores menores que -3. Dado que os índices foram -3,10 (Ecog1), -3,06 (Chon1) e -3,35 (Hint3), estes foram mantidos para a análise com base no Teorema de Chebychev, em que pelo menos 91,09% da amostra deve estar dentro 3,35 desvios padrões da média (Anderson, Sweeney, & Williams. 2011), o que reflete um bom percentual.

A amostra foi formada por 68,30% de homens que possuem em média 29,8 anos de idade, com desvio padrão de 11,9, em sua maioria solteiros (65,85%), com ensino médio completo (56,10%), em que 29,27% tinham renda entre 3 e 6 mil reais, contra 26,83% com renda de até mil reais e outros 26,83% com renda entre 1 mil e 3 mil reais.

Os testes unifatoriais foram realizados por meio da extração por componentes principais por indicar um número mínimo de itens que correspondem a maior parte da variância total dos dados (Malhotra, 2012). Com a exclusão de sete itens (Ecomp3, Ecomp4, Ecog3, Cben4, Chon4, Hment3 e Frec1), a variância extraída foi superior a 60% para todas as dimensões dos conceitos estudados, o que representa que o instrumento é confiável e convergente. Os itens restantes foram revisados e tiveram sua redação revista para o instrumento de coleta definitivo.

A correlação entre dimensões do mesmo construto apresentaram índices entre 0,70 e 0,79 (significante ao nível 0,01), o que reflete bom ajuste para dimensões de um mesmo construto.

O teste de discriminância se deu comparação da variância extraída com a variância compartilhada entre diferentes dimensões. Dado que a variância compartilhada foi menor que a variância extraída para todos os pares, constata-se que as dimensões são diferentes (Costa, 2011).

Assim, chegou-se ao instrumento final de coleta de dados (apêndice 6). Neste, um total de 45 itens foram agrupados em uma única questão, a fim de reduzir a repetição de enunciados. Os itens foram colocados fora de ordem para evitar que possíveis padrões de respostas dos respondentes prejudicassem o modelo.

O questionário foi formado por 8 questões que abrangiam os itens das escalas e as variáveis sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade, renda, estado civil e região em que mora.

### 3.6. Procedimentos para seleção da amostra da segunda fase

Dada a natureza causal do trabalho, fez-se necessária uma quantidade relativamente grande de dados obtidos por meio da *survey* (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005), em que o questionário foi enviado via *internet* para que os próprios membros da *fan page* respondessem.

O envio pela internet reduz o tempo de resposta na medida em que os respondentes são contatados via mensagem particular paga via a própria rede social. *Surveys* via internet dão maior flexibilidade para manter o anonimato dos participantes e maior controle para que apenas indivíduos escolhidos respondam e tenham acesso (Hair *et al.*, 2005).

Como apresentado anteriormente, a *fan page* SC Corinthians Paulista foi escolhida com base no achados da fase qualitativa, possuindo mais de 5 milhões de seguidores e pertence a marca Sport Club Corinthians Paulista, clube poliesportivo fundado em 1910 (Corinthians, 2013).

O futebol, esporte tradicional no Brasil, é o destaque entre os esportes a que o clube se dedica. O Corinthians conta com a segunda maior torcida (Pluri Consultoria, 2012) e a maior *fan page* de clubes brasileiros. Quando a coleta foi realizada, o time de futebol era atual Campeão Mundial (Corinthians, 2013), o que justifica o envolvimento elevado entre os seguidores da marca.

Para a coleta de respondentes para a segunda fase do estudo, foram verificados os *posts* publicados entre os dias 17 e 30 de novembro de 2013 na *fan page* SC Corinthians Paulista. Foram listados diariamente aqueles que curtiram o conteúdo postado para sorteio de 500 respondentes/dia.

Com base nos dados da Wisemetrics (2013), de que mais de 90% do engajamento do post ocorre em menos de 4 horas, a lista dos curtidores era feita já no dia seguinte ao da publicação dos *posts*. Escolheu-se aqueles que curtiram o conteúdo postados por entender que este comportamento reflete um engajamento mínimo com a marca.

Dado que o Facebook permitia a visualização de no máximo 500 curtidores por *post*, nos dias em que houve apenas um post publicado, este era consultado duas vezes para

que houvesse mais que 500 curtidores listados para sorteio, uma vez que o Facebook listava diferentes curtidores para cada vez que a lista era acessada.

A Tabela 1 a seguir apresenta detalhes dos envios do questionário, em que foram enviados 7.000 questionários entre 23.561 da base de dados a um custo de US\$ 0,29 e IOF de 6,38%, representando 29,71% da base de dados (23.561 seguidores listados), 1,35% da amostra do período (518.828 seguidores que curtiram o conteúdo postado do período analisado) ou 0,37% da população alvo (seguidores da marca no Facebook).

**Tabela 3 - Dados da seleção da amostra.**

<b>Dia</b>	<b>Quantidade de posts</b>	<b>Curtidores</b>	<b>Listados para sorteio</b>	<b>Envios</b>
17/09/2013	5	40.081	2.328	500 entre 622
18/09/2013	5	50.388	2.058	500 entre 609
19/09/2013	3	13.869	1.421	500 entre 590
20/09/2013	4	31.727	1.827	500 entre 592
21/09/2013	3	8.007	1.283	500 entre 596
22/09/2013	5	13.612	1.600	500 entre 629
23/09/2013	5	73.591	2.213	500 entre 578
24/09/2013	5	31.220	2.130	500 entre 619
25/09/2013	1	3.031	687	500 entre 568
26/09/2013	5	21.866	1.932	500 entre 584
27/09/2013	2	47.001	870	500 entre 606
28/09/2013	2	63.205	873	500 entre 564
29/09/2013	1	1.345	646	500 entre 573
30/09/2013	9	119.885	3.693	500 entre 598
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>518.828</b>	<b>23.561</b>	<b>7.000 entre 8.328</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Desta forma, a amostra foi selecionada por conveniência, realizando-se o sorteio aleatório para envio dos questionários a fim de garantir maior validade estatística para a população alvo. De toda forma, a generalização analítica dos achados também permite que um conjunto de resultados possa gerar proposições aplicáveis a outros contextos (Yin, 2001).

Como os membros curtiram mais de um post, estes eram excluídos dos sorteios nos dias subsequentes. Para o sorteio e envio de 500 questionários por dia, acessavam-se em média 595 seguidores na medida em que houve sorteados que não se aplicavam por representarem empresas, por residirem em outros países (dada a possibilidade de não dominar o idioma), por valores mais elevados para envio de questionário ou porque foram perdidos.

Até o dia 17 de dezembro, quando os dados foram analisados, haviam sido recebidos 744 questionários, dos quais 56 foram invalidados por indicarem o mesmo grau de concordância para todos os itens, por dados faltantes ou pessoas que enviaram mais de uma vez (identificado quando havia respostas iguais em sequência).

Embora o viés de autosseleção consista em uma limitação, este é atenuado na medida em que o engajamento é uma das variáveis analisadas neste estudo e, portanto, o engajamento é algo desejado para a amostra.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais (SEM – *Structured Equation Modeling*), que consiste em um procedimento para estimar uma série de relações de dependência entre um conjunto de conceitos ou construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo integrado (Malhotra, 2012).

Esta seção inicia com a estatística descritiva para só então, apresentar os procedimentos para a análise do modelo estrutural.

### 4.1. Estatística descritiva

Foram recebidos 688 questionários válidos, dos quais a maioria era do gênero masculino (60,76%), solteiros(as) (66,22%), residente em São Paulo (61,61%), apresentavam em média 30,4 anos de idade (desvio padrão de 12,5), com renda entre R\$ 1.764,01 e R\$ 4.076,00 (33,19%), e com ensino médio completo (30,76%).

Ressalta-se que a ausência de uma das informações demográficas em 23 questionários não motivou sua exclusão, por entender que mantê-los não traria prejuízos, dado que o uso de variáveis demográficas neste trabalho tem como objetivo apenas a caracterização da amostra. Estes dados são mostrados com mais detalhes na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Caracterização da amostra.

ESCOLARIDADE		RENDA	
	%		%
Fundamental incompleto	1,90	Até R\$ 648,00	10,04
Fundamental completo	3,79	Entre R\$ 648,01 e R\$ 1.764,00	29,26
Médio incompleto	6,56	Entre R\$ 1.764,01 e R\$ 4.076,00	33,19
Médio completo	30,76	Entre R\$ 4.076,01 e R\$ 9.920,00	19,51
Superior incompleto	22,01	Acima de R\$ 9.920,01	8,00
Superior completo	23,32		
Pós-graduado(a)	11,66		

RESIDENCIA		ESTADO CIVIL	
	%		%
SP	61,61	Solteiro(a)	66,22
PR	6,10	Casado(a)	25,81
CE	3,72	Separado(a), divorciado(a) ou desquitado(a)	6,64
BA	3,57	Viúvo(a)	1,33
Nordeste (exceto CE e BA)	7,59		
Região Centro-Oeste	6,85		
Região Norte	4,61		
Região Sudeste (exceto SP)	4,02		
Região Sul (exceto PR)	1,93		

IDADE (ANOS)			
	%		%
Até 20	20,15		
De 20 a 30	37,35		
De 30 a 40	21,62		
De 40 a 60	17,65		
60 ou mais	3,23		

Fonte: elaborado pelo autor.

A estatística descritiva é dada pela média e desvio padrão apresentada na Tabela 5, em que a média varia entre 3,07 e 4,35 numa escala que vai até 5, enquanto que o desvio padrão varia de 0,81 a 1,40. Estes valores representam um nível intermediário e elevado de engajamento, confiança, homofilia e força do laço, bem como uma razoável e elevada dispersão de opiniões.

Tabela 5 - Média e desvio padrão.

CONCEITO, DIMENSÃO E ITEM DO QUESTIONÁRIO		Média	Desvio padrão
<b>Engajamento</b>			
<b>Ebeh</b>	<b>Comportamental</b>		
Ebeh1	Sou um membro ativo nesta <i>fan page</i>	3,81	1,14
Ebeh2	Eu compartilho o conteúdo desta <i>fan page</i> nas redes sociais	4,03	1,05
Ebeh3	Eu comento o conteúdo postado na <i>fan page</i>	3,81	1,09
Ebeh4	Acesso a <i>fan page</i> frequentemente	3,94	1,05
Ebeh5	Eu convido amigos para curtir esta <i>fan page</i>	3,07	1,40

Continua.

Continuação.

CONCEITO, DIMENSÃO E ITEM DO QUESTIONÁRIO		Média	Desvio padrão
<b>Ecog</b>	<b>Cognitivo</b>		
Ecog1	Eu gosto de aprender sobre a marca em sua <i>fan page</i>	4,00	1,03
Ecog2	Acesso a <i>fan page</i> para saber mais sobre a marca	4,15	1,03
Ecog3	Estou atento ao que é postado na <i>fan page</i>	4,17	,97
Ecog4	Eu me mantenho atualizado em relação à marca por meio de sua <i>fan page</i>	3,99	1,03
<b>Eemo</b>	<b>Emocional</b>		
Eemo1	Esta <i>fan page</i> tem uma grande importância na minha vida	3,53	1,19
Eemo2	Defendo a marca em sua <i>fan page</i> caso alguém a critique	3,85	1,21
Eemo3	A <i>fan page</i> da marca faria falta se deixasse de existir	4,08	1,20
Eemo4	Eu me importo com o que os outros comentam da marca na <i>fan page</i>	3,53	1,25
Eemo5	A <i>fan page</i> aumenta minha admiração pela marca	3,81	1,21
<b>Confiança</b>			
<b>Chon</b>	<b>Honestidade</b>		
Chon1	Os compromissos assumidos na <i>fan page</i> são cumpridos	3,72	1,08
Chon2	As informações na <i>fan page</i> são confiáveis	4,16	,98
Chon3	Eu posso confiar nas promessas feitas na <i>fan page</i>	3,71	1,06
Chon4	Em geral, não há declarações falsas na <i>fan page</i>	3,88	1,10
Chon5	Os comentários na <i>fan page</i> são claros	3,96	1,02
<b>Cben</b>	<b>Benevolência</b>		
Cben1	As recomendações feitas na <i>fan page</i> visam o benefício mútuo	3,71	,97
Cben2	A <i>fan page</i> se preocupa com meus interesses	3,52	1,10
Cben3	O conteúdo postado na <i>fan page</i> leva em conta os meus desejos	3,52	1,08
Cben4	A <i>fan page</i> é receptiva às minhas necessidades	3,70	1,02
<b>Ccomp</b>	<b>Competência</b>		
Ccomp1	O conhecimento necessário para os assuntos em pauta estão presentes na <i>fan page</i>	3,89	,98
Ccomp2	A <i>fan page</i> apresenta experiência nos assuntos em pauta	4,08	,97
Ccomp3	A <i>fan page</i> possui os recursos necessários para os assuntos em pauta	3,99	,95
Ccomp4	Há habilidades necessárias na <i>fan page</i> para os assuntos em pauta	3,87	1,00
<b>Homofilia</b>			
<b>Hic</b>	<b>Interesses compartilhados</b>		
Hic1	Me interessa pelo que é postado na <i>fan page</i>	4,35	0,81
Hic2	O conteúdo da <i>fan page</i> é útil para mim	4,01	0,97
Hic3	O conteúdo da <i>fan page</i> é relevante para mim	3,88	1,05
Hic4	Nesta <i>fan page</i> eu acho diversas informações que são de meu interesse	4,12	0,96
Hic5	Os temas que surgem na <i>fan page</i> me atraem	4,18	0,88
<b>Hmc</b>	<b>Mentalidade compartilhada</b>		
Hmc1	Em geral, as opiniões sobre a marca na <i>fan page</i> são semelhantes	3,76	0,98
Hmc2	Há sentimentos semelhantes em relação à marca na <i>fan page</i>	4,01	0,97
Hmc3	Acredito que todos na <i>fan page</i> têm valores semelhantes	3,66	1,13
Hmc4	Há consenso naquilo que é postado na <i>fan page</i>	3,92	0,96

Continua.

Conclusão.

CONCEITO, DIMENSÃO E ITEM DO QUESTIONÁRIO		Média	Desvio padrão
<b>Força do laço</b>			
<b>FLpe</b>	<b>Proximidade emocional</b>		
FLpe1	Sinto-me especialmente próximo da marca quando estou na <i>fan page</i>	4,00	1,07
FLpe2	Eu gosto tanto das recomendações postadas na <i>fan page</i> que parece que foram feitas para mim	3,40	1,14
FLpe3	Com a experiência que tenho na <i>fan page</i> , me sinto mais próximo da marca	3,76	1,11
FLpe4	Sinto-me muito à vontade quando estou navegando na <i>fan page</i>	4,12	0,97
FLpe5	Eu me sinto bem em estar em contato com a marca via <i>fan page</i>	4,17	1,00
<b>FLrec</b>	<b>Reciprocidade</b>		
FLrec1	Eu costumo obter respostas às perguntas que faço na <i>fan page</i>	3,40	1,10
FLrec2	Eu dou <i>feedbacks</i> na <i>fan page</i>	3,15	1,21
FLrec3	Ajudar a divulgar o conteúdo da <i>fan page</i>	3,63	1,22
FLrec4	Se recebo ajuda na <i>fan page</i> , ajudo quando ela precisa	3,48	1,14

Fonte: elaborado pelo autor.

Percebe-se que as dimensões do engajamento cognitivo (dimensão de engajamento) e interesses compartilhados (dimensão de homofilia) apresentaram médias mais elevadas, enquanto que as dimensões benevolência (dimensão de confiança) e reciprocidade (dimensão de força do laço) apresentaram médias inferiores às demais dimensões.

Isto é compreensível na medida em que tanto a reciprocidade como a benevolência demandam um nível de interação mais elevado, característico de um relacionamento mais próximo em que tanto marca como consumidores buscam atender expectativas um do outro.

Por outro lado, o engajamento cognitivo é naturalmente mais fácil de atingir que o engajamento comportamental ou emocional, assim como a similaridade de interesses entre membros de um grupo de torcedores.

#### 4.2. Procedimento para análise de equações estruturais

Utilizou-se o software Amos Graphics 20 para seguir com a análise do modelo, em que foi usado o método da verossimilhança para estimar os parâmetros de ajuste do modelo aos dados da amostra.

A análise do modelo se deu em quatro partes. Nas três primeiras etapas foram operacionalizados os testes de confiabilidade, validade convergente e discriminante de partes

do modelo por meio da análise fatorial confirmatória via Amos Graphics 20, para na quarta etapa, verificar a validade nomológica do modelo.

CMIN/DF, p-valor, GFI, NFI, TLI, CFI e RMSEA foram os índices considerados para a verificação do ajuste do modelo, dado que utilizam critérios diferentes e, em conjunto, fornecem uma boa base para avaliar a adequação do modelo hipotetizado.

Para o teste de confiabilidade a validade convergente dos construtos, utilizou-se respectivamente do teste de confiabilidade composta e a variância média extraída (Fornell e Larcker, 1981). A validação discriminante se deu por meio da comparação em pares de construtos, em que compara-se um modelo com correlação livre entre um par de construto com outro em que a correlação é 1.

Dado que esta etapa consiste em uma coleta de dados primários, foi realizado o teste do fator único de Harman (Podsakoff & Organ, 1986) para medir a *common method variance* e assim verificar se os respondentes tenderam a responder tudo de forma correlacionada.

#### 4.2.1. Parte I – Antecedentes da confiança

Os antecedentes da confiança foram analisados por partes, em que primeiramente foi verificado o ajuste do modelo que relaciona as dimensões da força do laço e seus respectivos itens. Embora os índices não apresentassem elevados desvios, o ajuste não era ideal (CMIN/DF=10,281; p-valor=0,000; GFI=0,913; NFI=0,925; TLI=0,905; CFI=0,931; RMSEA=0,116).

Verificou-se então que a variável 'FLpe2 – Eu gosto tanto das recomendações postadas na *fan page* que parece que foram feitas para mim' apresentava a menor carga fatorial da dimensão proximidade emocional. O índice de modificação (IM) associado a esta variável, 'e2', apresentou valores superiores ao esperado (54,10).

Além das evidências estatísticas, percebe-se que o termo recomendações pode ter gerado estranheza por parte dos respondentes. Desta forma, optou-se por excluir esta variável.

Os índices de ajuste do modelo apresentaram relativa melhora (CMIN/DF=8,085; p-valor=0,000; GFI=0,946; NFI=0,949; TLI=0,934; CFI=0,955; RMSEA=0,102). Embora a variável 'FLpe3 - Com a experiência que tenho na *fan page*, me sinto mais próximo da marca'

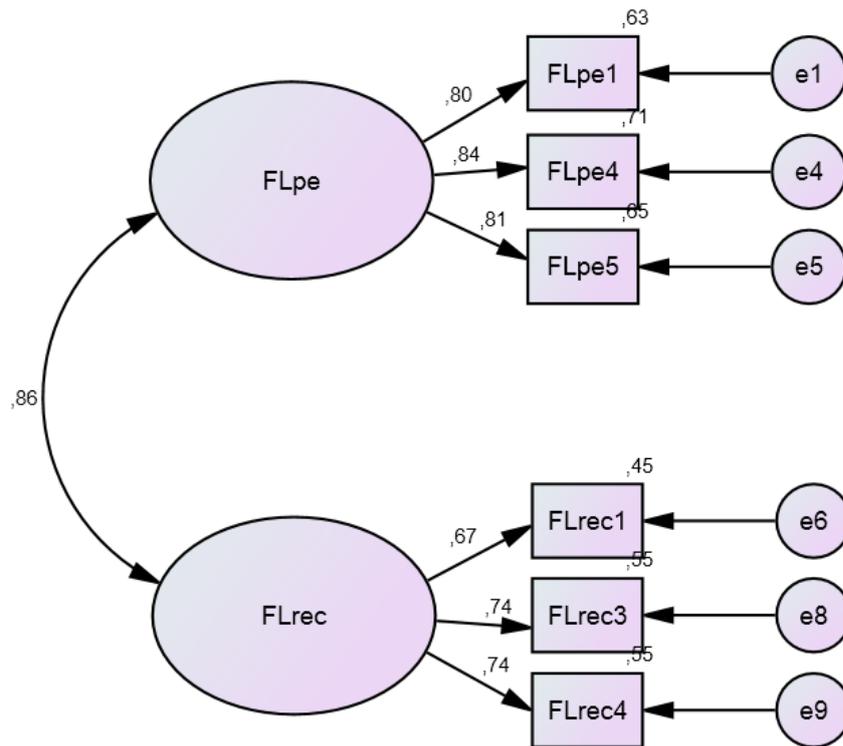
apresentasse uma carga fatorial relativamente alta, foi verificado que o erro 'e3' relacionado a este item apresentava índices de modificação de até 41,74.

Verificando a redação deste item, percebeu-se que o termo marca soa impessoal, sendo preferível utilizar o nome da marca, neste caso, Corinthians. Inicialmente, esperava-se que o questionário seria aplicado em mais de uma empresa, e portanto, utilizavam termos gerais. Com a mudança de estratégia, estes termos foram mantidos na medida em que aproximadamente 200 questionários já haviam sido enviados. Neste sentido, este item também foi excluído.

Novamente, os índices apresentaram alguma melhora (CMIN/DF=4,675; p-valor=0,000; GFI=0,975; NFI=0,973; TLI=0,965; CFI=0,979; RMSEA=0,073). Embora os itens já apresentassem um bom ajuste do modelo, verificou-se que a variável 'FLrec2 - Eu dou *feedbacks* na *fan page*' apresentou uma carga fatorial baixa, e índice de modificação de 11,921 para o erro 'e7'.

Embora esta seja uma variável importante para a dimensão reciprocidade, esta foi excluída ao ser apresentada de forma muito abrangente. Como verificado em entrevistas, os seguidores dão *feedbacks* para a marca em si, mas não costumam dar um retorno para outros seguidores da marca. O termo em inglês talvez não seja do conhecimento de boa parte dos seguidores.

Após esta exclusão, constatou-se que os índices de modificações foram inferiores a 11, ao passo em que as cargas fatoriais foram superiores a 0,67 e os índices de ajuste do modelo foram considerados satisfatórios (CMIN/DF=5,105; p-valor=0,000; GFI=0,980; NFI=0,979; TLI=0,968; CFI=0,983; RMSEA=0,077).



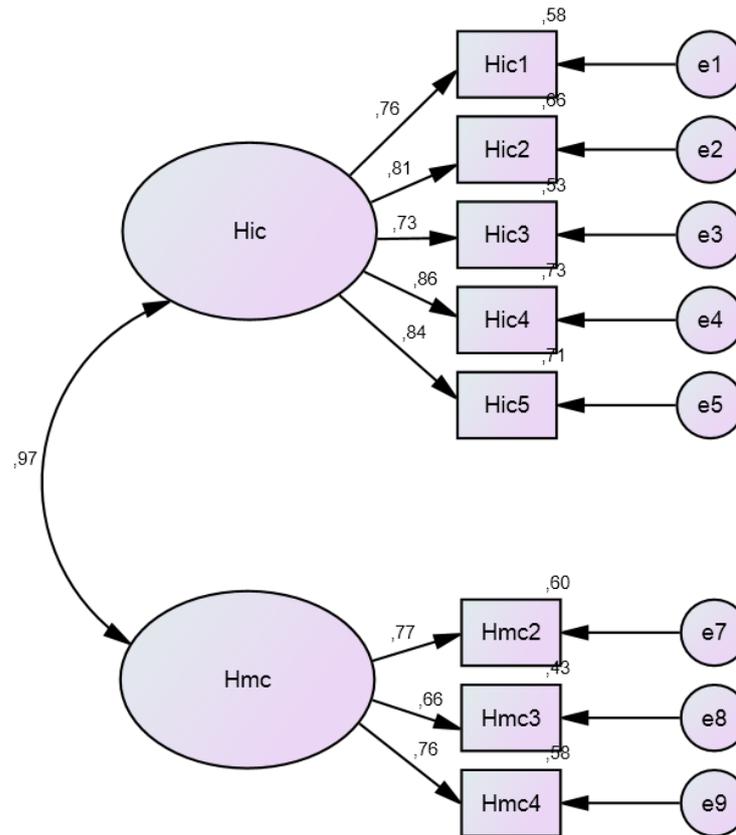
**Figura 7 - Modelo da força do laço.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Em seguida, os mesmos passos foram realizados para verificar o modelo que relacionasse as dimensões de homofilia e seus itens. De início, foi verificado que os índices de ajuste do modelo apresentaram resultados satisfatórios (CMIN/DF=5,068; p-valor=0,000; GFI=0,956; NFI=0,965; TLI=0,96; CFI=0,971; RMSEA=0,077).

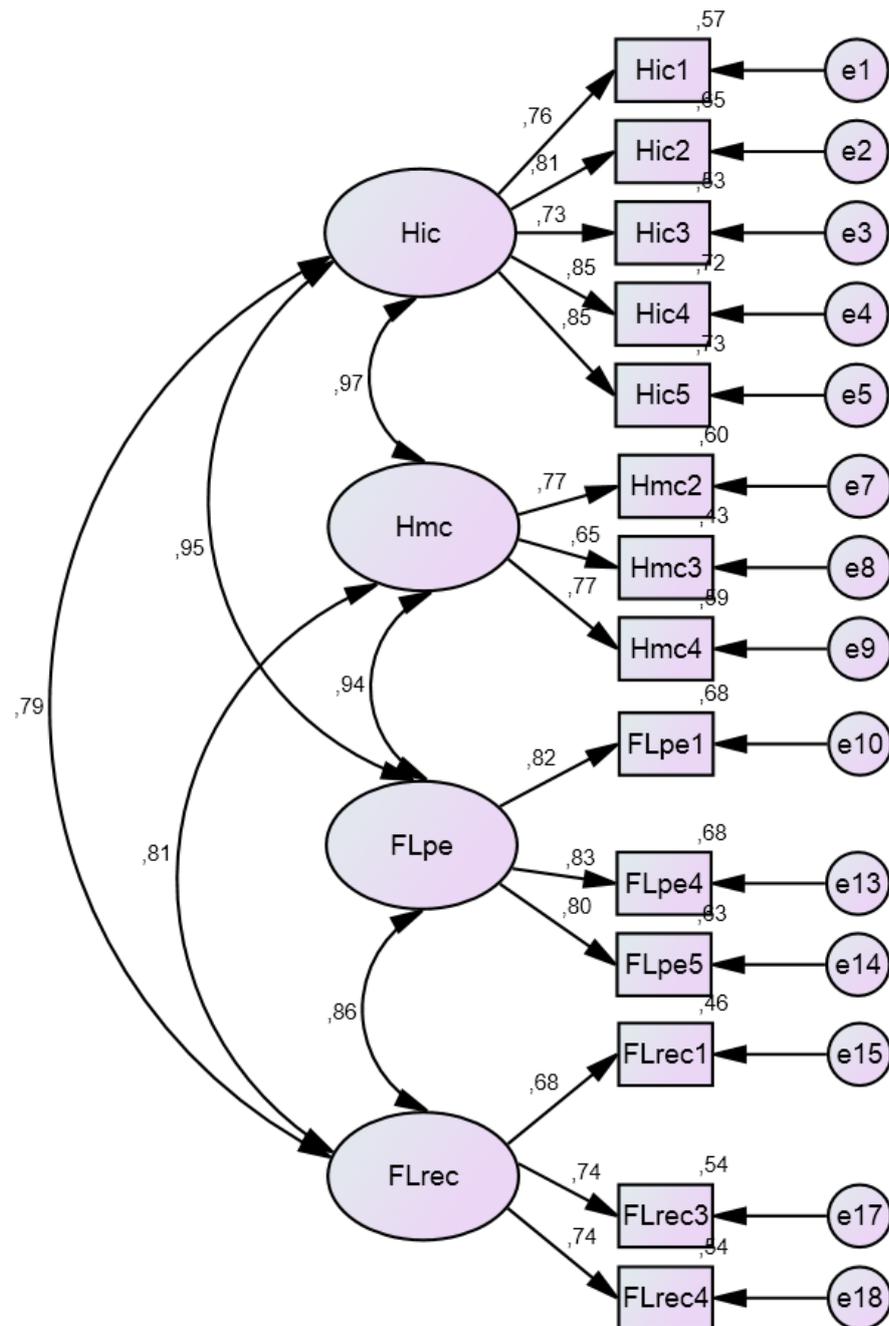
Entretanto, a variável 'Hmc1 – Em geral, as opiniões sobre a marca na *fan page* são semelhantes' foi excluída por apresentar carga fatorial baixa (0,62), pois mesmo sem apresentar índices de modificação elevado, o termo 'opiniões' não é intuitivo para o contexto e deveria ter sido substituído por 'comentários'.

Esta exclusão não trouxe grande alteração nos índices de ajuste do modelo (CMIN/DF=5,255; p-valor=0,000; GFI=0,961; NFI=0,971; TLI=0,965; CFI=0,976; RMSEA=0,079), e como as cargas fatoriais e os índices de modificação também foram considerados satisfatórios, a exclusão foi mantida.



**Figura 8 - Modelo da homofilia.**  
Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, testou-se o ajuste do modelo dos antecedentes da confiança, incluindo as dimensões de homofilia e força do laço. Como os índices de ajuste eram satisfatórios (CMIN/DF=4,025; p-valor=0,000; GFI=0,943; NFI=0,955; TLI=0,956; CFI=0,966; RMSEA=0,066), procedeu-se o teste de confiabilidade e a validação convergente e discriminante. A Figura 9 a seguir apresenta os coeficientes de caminho do modelo.



**Figura 9 - Modelo dos antecedentes da confiança.**

Fonte: elaborado pelo autor.

O teste de confiabilidade indica a consistência dos resultados de uma escala quando são feitas repetidas mensurações (Malhotra, 2012), ou seja, mostra até que ponto determinada escala fornece resultados consistentes se fosse aplicada novamente.

Uma alternativa para se verificar a confiabilidade do instrumento é por meio da confiabilidade composta (Fornell e Larcker, 1981), que indica a quantidade total de variância de escore verdadeiro em relação à variância de escore total (Malhotra, 2012), e é dada pela equação representada pela Figura 10.

$$\rho_{\eta} = \frac{\left( \sum_{i=1}^p \lambda_{yi} \right)^2}{\left( \sum_{i=1}^p \lambda_{yi} \right)^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\epsilon_i)}$$

**Figura 10 - Confiabilidade Composta.**

Fonte: Fornell e Larcker, 1981.

São considerados confiáveis os construtos que apresentarem confiabilidade superior a 0,70. A Tabela 6 a seguir apresenta os índices dos construtos da homofilia e força do laço, que indicam que o instrumento é confiável.

**Tabela 6 - Teste de confiabilidade composta dos antecedentes da confiança.**

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ÍNDICE
Força do laço	Proximidade emocional	0,86
	Reciprocidade	0,76
Homofilia	Interesses compartilhados	0,90
	Mentalidade compartilhada	0,78

Fonte: elaborado pelo autor.

A medida empregada nesta pesquisa para verificar a validade convergente foi a variância média extraída como sugerem Fornell e Larcker (1981). A validade convergente verifica se os indicadores designados para medir um mesmo construto são relacionados e convergentes, ou se a escala de medição de um construto se associa como esperado com outras medidas do mesmo construto (elevada correlação), ou se há convergência entre diferentes métodos usados para medir um mesmo construto (Costa, 2011).

Neste caso, o intuito é verificar se os indicadores que medem um construto são relacionados e convergentes. Para tanto, utilizou-se a equação representada na Figura 11.

$$\rho_{vc(\eta)} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_{yi}^2 + \sum_{i=1}^p \text{Var}(\epsilon_i)}$$

**Figura 11 - Validade convergente pela variância média extraída.**

Fonte: Fornell e Larcker (1981).

A Tabela 7 a seguir apresenta os índices, que segundo a literatura especializada deve ser superior a 0,5.

**Tabela 7 - Validade convergente dos antecedentes da confiança.**

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ÍNDICE
Força do laço	Proximidade emocional	0,67
	Reciprocidade	0,52
Homofilia	Interesses compartilhados	0,64
	Mentalidade compartilhada	0,53

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, a validade discriminante indica o quanto uma escala é diferente de outras que devem de fato diferir (Costa, 2011). Uma forma de se verificar a discriminância entre construtos é por meio da comparação de modelos em que os construtos possuem correlação livre com um em que a correlação é igual a 1.

Este procedimento é realizado em pares, e a Tabela 8 a seguir apresenta os resultados.

**Tabela 8 - Validade discriminante dos antecedentes da confiança.**

	Hic e Hmc	Hic e FLpe	Hic e FLrec	FLpe e FLrec	FLpe e Hmc	FLrec e Hmc
Diferença de qui-quadrado	5,37	28,8	124,44	58,45	17,61	71,6
Diferença de graus de liberdade	1	1	1	1	1	1
P-valor	0,0205*	0,0000**	0,0000**	0,0000**	0,0000**	0,0000**

Fonte: Elaborado pelo autor.

\* Significante ao nível  $P < 0,05$

\*\* Significante ao nível  $P < 0,0001$

De acordo com os resultados, constata-se que todos os construtos são diferentes. Dito isto, pode-se afirmar que os construtos que antecedem a confiança são confiáveis, convergentes e discriminantes e, portanto, se podem ser aplicados no modelo estrutural.

#### 4.2.2. Parte II – Dimensões da confiança

Assim como operacionalizado com a homofilia e força do laço, testou-se um modelo com a confiança e suas dimensões por meio do Amos Graphics. O modelo proposto

apresentou bons índices de ajustes (CMIN/DF=7,197; p-valor=0,000; GFI=0,905; NFI=0,921; CFI=0,931; TLI=0,914; RMSEA=0,095).

Por outro lado, dada a baixa carga fatorial (0,63) e elevados índices de modificação (80,17) relacionados ao item 'Chon1 – Os compromissos assumidos na *fan page* são cumpridos', associados a possíveis problemas de interpretação ocasionados pelo contexto em que o item foi aplicado motivou sua exclusão.

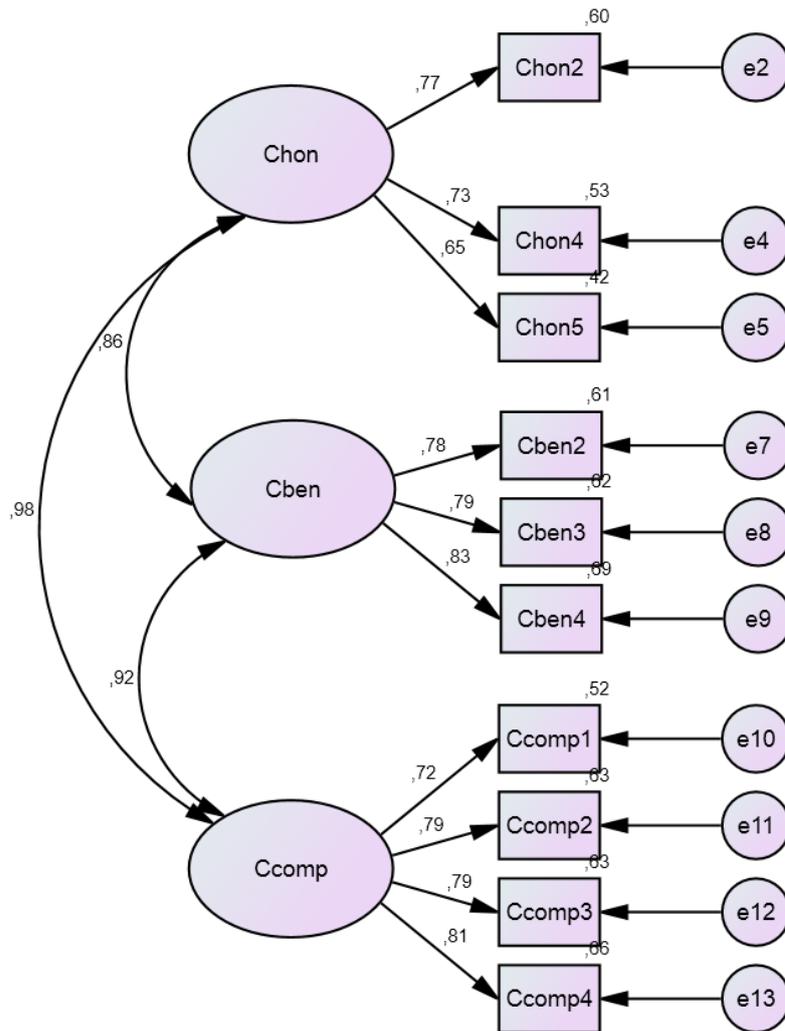
Esta exclusão representou uma melhora nos índices de ajuste do modelo (CMIN/DF=6,246; p-valor=0,000; GFI=0,927; NFI=0,939; TLI=0,933; CFI=0,948; RMSEA=0,087), ainda aquém do indicado pela literatura.

Em consequência disso, verificou-se que embora o item 'Chon3 - Eu posso confiar nas promessas feitas na *fan page*' tenha apresentado carga fatorial relativamente elevada, o erro e3 a qual está relacionado apresentou recorrentes índices de modificação elevado (42,02).

O termo 'nas promessas feitas' pode ter deturpado a ideia do item. Provavelmente, substituí-lo por 'nos comentários postados' ou 'nas informações postadas' teria facilitado sua interpretação.

Com a exclusão do item Chon3 a maioria dos índices de modificação já se apresentavam adequados (CMIN/DF=5,706; p-valor=0,000; GFI=0,943; NFI=0,949; CFI=0,958; TLI=0,943; RMSEA=0,083), mas como o item 'Cben1 – As recomendações feitas na *fan page* visam o benefício mútuo' apresentou a menor carga fatorial para o construto e elevado índice de modificação (47,92), e como este item já havia apresentado problemas no pré-teste, ele foi excluído. Possivelmente, o termo benefício mútuo não seja tão claro e tenha reduzido o desempenho do indicador.

Esta exclusão levou a um ajuste satisfatório dos índices de ajuste do modelo (CMIN/DF=5,310; p-valor=0,000; GFI=0,954; NFI=0,959; TLI=0,953; CFI=0,966; RMSEA=0,079). As cargas fatoriais acima de 0,65 e redução dos índices de modificação também corroboraram para os resultados. Desta forma, este modelo segue para os testes de confiabilidade e validade convergente e discriminante.



**Figura 12 - Modelo da confiança.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Seguindo-se os mesmos testes realizados para as dimensões de homofilia e força do laço, a Tabela 9 a seguir apresenta os resultados da confiabilidade composta da confiança e atesta a confiabilidade da escala (maior que 0,70).

**Tabela 9 - Teste de confiabilidade composta das dimensões da confiança.**

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ÍNDICE	ÍNDICE
Confiança	Honestidade	0,76	0,51
	Benevolência	0,84	0,64
	Competência	0,86	0,60

Fonte: elaborado pelo autor.

O teste de convergência da escala também atestou que os indicadores do construto são relacionados e convergentes (maior que 0,5), conforme a Tabela 10.

**Tabela 10 - Validade convergente das dimensões da confiança.**

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ÍNDICE
Confiança	Honestidade	0,51
	Benevolência	0,64
	Competência	0,60

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, também foi constatado que as dimensões são diferentes ao nível  $P$ -valor $<0,01$ , como apresentado na Tabela 11 a seguir.

**Tabela 11 - Validade discriminante das dimensões da confiança.**

	Ccomp e Chon	Ccomp e Cben	Chon e Cben
Diferença de qui-quadrado	10,15	78,94	88,2
Diferença de graus de liberdade	2	2	2
P-valor	0,0063*	0,0000**	0,0000**

Fonte: Elaborado pelo autor.

\* Significante ao nível  $P<0,01$

\*\* Significante ao nível  $P<0,0001$

#### 4.2.3. Parte III – Dimensões do engajamento

Seguindo a análise, agora com as dimensões de engajamento, foi verificado que os índices de ajuste do modelo apresentaram um bom ajuste (CMIN/DF=5,348;  $p$ -valor=0,000; GFI=0,921; NFI=0,905; TLI=0,903; CFI=0,921; RMSEA=0,080).

Entretanto, o erro e8 que está relacionado ao item ‘Ecog3 – Estou atento ao que é postado na *fan page*’ apareceu frequentemente com elevado índice de modificação (50,963).

Sua exclusão não traz maiores prejuízos, já que o item ‘Ecog4 – Eu me mantenho atualizado em relação à marca por meio de sua *fan page*’ é mais amplo e acaba abrangendo o escopo deste item.

Após sua exclusão, todos os índices de ajuste do modelo já apresentavam resultados satisfatórios (CMIN/DF=4,081;  $p$ -valor=0,000; GFI=0,945; NFI=0,929; TLI=0,931; CFI=0,945; RMSEA=0,067), mas dado que a dimensão comportamental do engajamento apresentava diversos itens com escores fatoriais baixo, optou-se por excluir ‘Ebeh2 – Eu compartilho o conteúdo desta *fan page* nas redes sociais’ e Ebeh ‘5 – Eu convido amigos para curtir esta *fan page*’ que apresentavam, respectivamente, cargas fatoriais de 0,53 e 0,61, e índices de modificação de 13,959 e 17,578.

Convidar amigos não se mostrou um bom item para a dimensão comportamental do engajamento, enquanto que o termo ‘redes sociais’ no item Ebeh2 pode ter sido

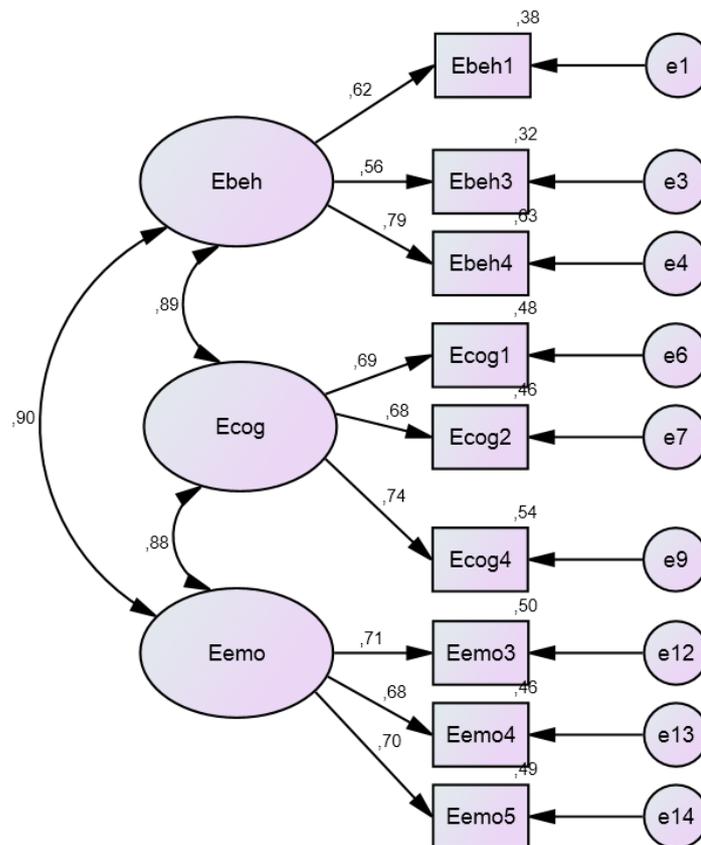
compreendido de forma abrangente, prejudicando seu ajuste. Este deveria especificar a rede social, o Facebook.

Estas exclusões melhoraram ainda mais os índices de ajuste (CMIN/DF=3,847; p-valor=0,000; GFI=0,960; NFI=0,947; TLI=0,947; CFI=0,960; RMSEA=0,064). Por fim, também foram excluídos os itens ‘Eemo1 – Esta *fan page* tem uma grande importância na minha vida’ e Eemo2 – Defendo a marca em sua *fan page* caso alguém a critique’ por apresentarem ,respectivamente, 0,70 e 0,64 de carga fatorial e 18,228 e 16,198 de índice de modificação.

O item Eemo1 foi considerado genérico e subjetivo, enquanto que o item Eemo2, indicado no estudo qualitativo, não mostrou bom ajuste nesta etapa do estudo.

Estas exclusões também objetivam melhorar a variância explicada da dimensão. Associado a isso, estas exclusões também melhoraram o ajuste do modelo Esta exclusão levou a um ajuste satisfatório dos índices de ajuste do modelo (CMIN/DF=3,131; p-valor=0,000; GFI=0,978; NFI=0,967; TLI=0,959; CFI=0,977; RMSEA=0,056).

Os índices de modificação também foram satisfatórios, mas manteve-se no modelo um item com cargas fatorial inferiores a 0,60, Ebeh3 (0,56).



**Figura 13 - Modelo do engajamento.**  
Fonte: elaborado pelo autor.

A exemplo do que foi feito anteriormente, a Tabela 12 a seguir apresenta os resultados da confiabilidade composta do engajamento, e confirma a confiabilidade do instrumento.

**Tabela 12 - Teste de confiabilidade composta das dimensões do engajamento.**

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ÍNDICE	ÍNDICE
Engajamento	Comportamental	0,70	0,43
	Cognitivo	0,75	0,50
	Emocional	0,74	0,49

Fonte: elaborado pelo autor.

Como apresentado na Tabela 13 a seguir, o teste de convergência atestou que os indicadores das dimensões cognitiva e emocional estão no limite da variância média extraída, enquanto que os itens da dimensão comportamental explicam apenas 43% da variância média extraída.

**Tabela 13 - Validade convergente das dimensões de engajamento.**

CONSTRUTO	DIMENSÃO	ÍNDICE
Engajamento	Comportamental	0,43
	Cognitivo	0,50
	Emocional	0,49

Fonte: elaborado pelo autor.

Esta baixa variância da dimensão comportamental indica que os itens devem ser revisados ou que faltou algum item que melhor representasse o fenômeno. Dado que esta é uma primeira tentativa de mensurar o engajamento de forma multidimensional, esta escala pode ser revista em estudos futuros a fim de verificar itens que melhor representem suas dimensões.

Constatou-se a discriminância das dimensões do engajamento ao nível P-valor<0,001, como apresentado na Tabela 14 a seguir.

**Tabela 14 - Validade discriminante das dimensões do engajamento.**

	Ecomp e Eemo	Ecomp e Ecog	Ecog e Eemo
Diferença de qui-quadrado	15,30	21,76	26,31
Diferença de graus de liberdade	2	2	2
P-valor	0,0010*	0,0010*	0,0010*

Fonte: Elaborado pelo autor.

\* Significante ao nível P<0,001.

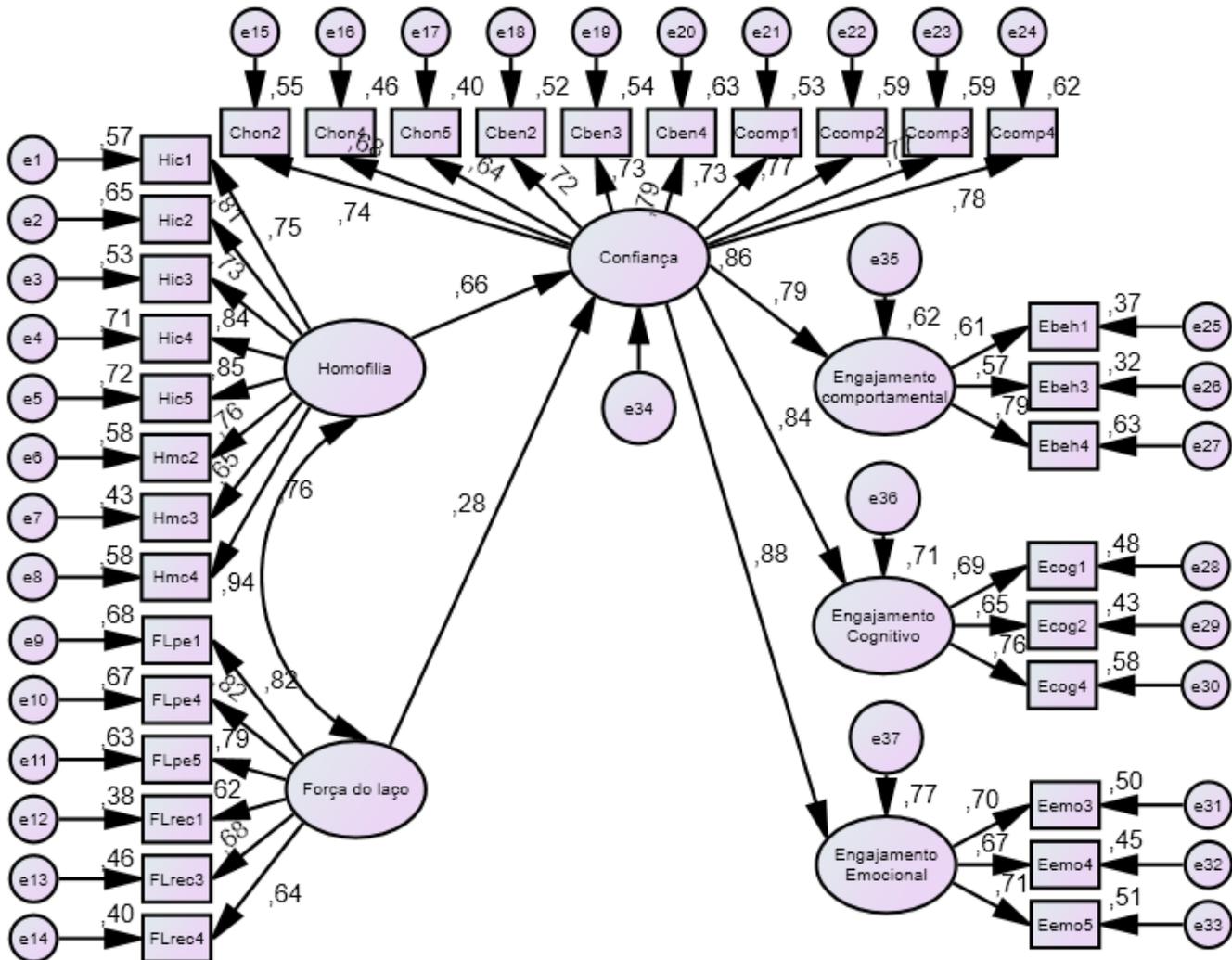
Concluído os testes de confiabilidade e validade das três partes do modelo, a seção seguinte analisa o modelo estrutural de forma agregada.

#### 4.3. Análise do modelo estrutural

Após proceder com os testes das variáveis isoladamente, verificando sua confiabilidade e validade convergente e discriminante, esta seção analisa o modelo completo a fim de testar sua validade nomológica.

Para fins de ajuste do modelo, os antecedentes de engajamento (homofilia, força do laço e confiança) são representados em uma dimensão. Isto foi necessário em decorrência da alta correlação entre as dimensões destes conceitos, que gerava problemas de multicolineariedade quando analisados em separado e prejudicavam o ajuste do modelo.

Isto não significa que a homofilia, a força do laço e a confiança são unidimensionais, mas que estes construtos unificados contêm as respectivas dimensões destes construtos. A Figura 14 a seguir apresenta os coeficientes de caminho padronizados.



**Figura 14 - Modelo estrutural da pesquisa.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Percebe-se que as variáveis dependentes apresentaram razoável variância explicada, principalmente a confiança (0,86) e o engajamento emocional (0,77). A exceção da relação entre a confiança e a força do laço, que apresentou p valor 0,003, todas as relações entre os conceitos e dimensões foram significantes ao nível  $P < 0,001$ .

Os índices de ajuste do modelo apresentaram bom ajuste, atendendo ou ficando muito próximo de atender aos valores recomendado pela literatura da área.

**Tabela 15 - Índices de ajuste do modelo estrutural.**

ÍNDICE	AJUSTE	VALORES RECOMENDADOS
CMIN/DF	3,773	< 5,00 (Marôco, 2010)
p-valor	0,000	< 0,05 (Kline, 2005)
GFI	0,842	> 0,80 (Marôco, 2010)
NFI	0,878	Próximo a 1
TLI	0,900	Próximo a 1 (Malhotra, 2012)
CFI	0,907	> 0,80 (Marôco, 2010)
RMSEA	0,064	< 0,10 (Marôco, 2010)

Fonte: elaborado pelo autor.

Como o modelo apresenta a relação da força do laço, homofilia e confiança de forma unidimensional, construiu-se a matriz de correlação entre as dimensões dos diversos conceitos para confirmar as hipóteses do trabalho.

**Tabela 16 - Matriz de correlação entre as dimensões dos conceitos.**

	Ebeh	Ecog	Eemo	Chon	Cben	Ccomp	Hic	Hmc	FLpe	FLrec
Ebeh	1									
Ecog	,640*	1								
Eemo	,644*	,648*	1							
Chon	,492*	,542*	,592*	1						
Cben	,537*	,564*	,629*	,687*	1					
Ccomp	,527*	,633*	,622*	,800*	,781*	1				
Hic	,582*	,672*	,679*	,704*	,720*	,769*	1			
Hmc	,537*	,579*	,651*	,719*	,711*	,750*	,807*	1		
FLpe	,579*	,679*	,684*	,666*	,669*	,735*	,829*	,757*	1	
FLrec	,576*	,531*	,593*	,545*	,653*	,626*	,655*	,630*	,695*	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

\* Significante ao nível  $P < 0,01$

O modelo estrutural fornece suporte para todas as hipóteses: H1 (a força do laço é positivamente associada com a confiança em *fan page* de marca), H2 (a homofilia é positivamente associada com a confiança em *fan page* de marca) e H3 (confiança é positivamente associada com o engajamento comportamental, cognitivo e emocional dos consumidores com *fan pages* da marca).

Em conjunto com a matriz de correlação, foi possível afirmar (p valor < 0,01) que as hipóteses que relacionam as dimensões dos conceitos foram confirmadas (Quadro 6).

Hipóteses	Resultado
H1a: A reciprocidade é positivamente associada com a honestidade (H1a.1), benevolência (H1a.2) e competência (H1a.3) em <i>fan page</i> de marca.	Suportado
H1b: A proximidade emocional é positivamente associada com a honestidade (H1b.1), benevolência (H1b.2) e competência (H1b.3) em <i>fan page</i> de marca.	Suportado
H2a: O grupo de interesses compartilhados é positivamente associado com a honestidade (H2a.1), benevolência (H2a.2) e competência (H2a.3) em <i>fan page</i> de marca.	Suportado
H2b: A mentalidade compartilhada é positivamente associada com a honestidade (H2b.1), benevolência (H2b.2) e competência (H2b.3) em <i>fan page</i> de marca.	Suportado
H3a: A honestidade é positivamente associada com o engajamento comportamental (H3a.1), cognitivo (H3a.2) e emocional (H3a.3) dos consumidores com em <i>fan pages</i> da marca.	Suportado
H3b: A benevolência é positivamente associada com o engajamento comportamental (H3b.1), cognitivo (H3b.2) e emocional (H3b.3) dos consumidores com em <i>fan pages</i> da marca.	Suportado
H3c: A competência é positivamente associada com o engajamento comportamental (H3c.1), cognitivo (H3c.2) e emocional (H3c.3) dos consumidores com em <i>fan pages</i> da marca.	Suportado

**Quadro 6 - Resultado do teste de hipóteses.**

Fonte: elaborado pelo autor.

Verificou-se também que ocorreram pequenas alterações nas cargas fatoriais dos indicadores no modelo estrutural, reduzindo a variância extraída da reciprocidade (0,42). Desta forma, percebe-se que tanto a dimensão comportamental do engajamento, como a dimensão reciprocidade da força do laço capturaram apenas uma parte do fenômeno, conforme a Tabela 17.

**Tabela 17 - Confiança composta e variância extraída das dimensões no modelo estrutural.**

Conceito	Dimensão	Confiabilidade composta	Variância extraída
Força do laço	Proximidade emocional	0,85	0,66
	Reciprocidade	0,68	0,42
Homofilia	Interesse compartilhado	0,90	0,63
	Mentalidade compartilhada	0,77	0,52
Confiança	Honestidade	0,73	0,47
	Benevolência	0,79	0,56
	Competência	0,85	0,58
Engajamento	Comportamental	0,70	0,43
	Cognitiva	0,74	0,50
	Emocional	0,74	0,49

Fonte: elaborado pelo autor.

Dado que estas dimensões são partes das escalas desenvolvidas neste trabalho, elas podem ser aprimoradas por meio da revisão de seus itens ou pela inclusão de itens mais representativos destas dimensões.

Por fim, realizou-se uma análise fatorial exploratória para verificar o viés de método único (*commom method variance*) por meio do teste do fator único de Harman (Podsakoff & Organ, 1986). A análise rotacionada gerou 4 dimensões que possuíam *eigenvalue* maior que 1,0. Estes quatro fatores explicaram 60,75% da variância dos dados, dos quais o primeiro fator explicou 19,50% da variância.

Como houve a extração de mais de um fator e o primeiro apresentou variância inferior a 50%, conclui-se que o estudo não sofre viés de método comum. As quatro dimensões geradas também indicaram um bom ajuste aos conceitos, em que 30 dos 34 itens convergiram para seus respectivos conceitos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são utilizadas por uma infinidade de empresas que buscam um relacionamento mais próximo com seu consumidor, tendo gerado grande interesse de acadêmicos que buscam entender os fatores que levam ao engajamento dos consumidores e como as diferentes estratégias repercutem nesta relação.

Este estudo buscou testar um modelo teórico para verificar o impacto da força do laço, homofilia e confiança no engajamento com *fan pages* de marca. Se por um lado a revisão de literatura mostrou como estes conceitos se relacionavam, de outro o estudo qualitativo permitiu o desenvolvimento de instrumento para mensurar estes conceitos que tiveram sua relação mensurada por meio da modelagem de equações estruturais.

Os achados da primeira fase expandem o entendimento dos fatores que influenciam o engajamento do consumidor com *fan pages* de marcas ao verificar que, além do tipo de *post* (Costa *et al.*, 2013), marcas mais relacionada à identidade dos indivíduos também promovem mais engajamento.

De maneira geral, foi percebido que os consumidores desenvolvem laços, identificam-se (homofilia), confiam e engajam com a *fan page* da marca, mas que a interação ocorre prioritariamente com a marca, não criando um ambiente de comunidade de marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Estes achados ampliam o estudo de Brown *et al.* (2007) ao destacar que diferentes atores (a página, a marca e seus seguidores) contribuem para a força da relação e a identificação com a *fan pages* de marcas.

Na segunda fase, foram desenvolvidas e validadas as escalas para os conceitos estudados, em que os itens das escalas no modelo estrutural apresentaram entre 42% e 66% da variância das dez dimensões estudadas, em que apenas a reciprocidade e o engajamento comportamental apresentaram variância inferior a 50%.

Também foi identificada as relações causais por meio dos coeficientes de caminho da modelagem de equações estruturais, em que 0,86 da variância da confiança é explicada pela força do laço e homofilia na *fan page*, assim como 0,62 da variância do engajamento comportamental, 0,71 da variância do engajamento cognitivo e 0,77 da variância do engajamento emocional é explicado pela confiança na *fan page* da marca.

Estes índices refletem um resultado satisfatório por explicarem mais de 0,50 da variância da confiança e engajamento com *fan pages* de marcas, o que representa que os

conceitos estudados tem grande importância no entendimento do engajamento do consumidor com *fan pages* de marcas.

Dado que estas relações foram todas positivas e significantes, foi concluído com o auxílio da matriz de correlação dos construtos (todos positivos e com 0,01 de significância) que a reciprocidade e a proximidade emocional (dimensões da força do laço), bem como os interesses e mentalidades compartilhadas (dimensões da homofilia) impactam positivamente na confiança e suas dimensões (honestidade, benevolência e competência), que respectivamente, repercutem positivamente no engajamento comportamental, cognitivo e emocional.

Estes resultados confirmam o relacionamento teórico destes conceitos e avançam substantivamente o conhecimento existente ao verificar empiricamente estas relações e propor instrumentos para mensurá-los no contexto de *fan pages* de marcas.

O desenvolvimento de escalas multidimensionais também contribui para preencher uma importante lacuna no conhecimento, em que as escalas anteriores tratavam os conceitos aqui estudados como unidimensionais e não consideravam as definições mais recentes. Isto fica claro no caso do engajamento, em que estudos anteriores agrupavam ou consideravam apenas uma ou duas de suas três dimensões.

Estes resultados permitem ainda que estudos futuros avancem na compreensão dos fatores que contribuem para o relacionamento da marca com os consumidores em diversos ambientes virtuais ao verificar, por exemplo, se estes achados podem ser extrapolados para comunidades, perfis e *blogs* das marcas.

Os achados também permitem que empresas considerem a importância prática e gerencial dos conceitos estudados no engajamento dos consumidores com *fan pages* de suas marcas, potencializado na medida em que estes possuem laços mais fortes e as percebem como homofílicas e confiáveis.

Em termos práticos, as empresas criam laços mais fortes quando respondem as dúvidas, ajudam e criam um ambiente em que o consumidor se sinta bem em interagir neste espaço. Para criar uma *fan page* mais homofílica, as empresas devem se esforçar para atrair pessoas com sentimentos semelhantes em relação a marca, e um público alvo mais específico, a fim de que seus *posts* sejam considerados relevantes, úteis e de interesse da ampla maioria dos seus seguidores.

Ao aumentar a força do laço e a homofilia em sua *fan page*, espera-se que esta página seja percebida como mais confiável, com *posts* claros e sem informações falsas. Mostrar-se preocupado com o interesse de seus membros, ser receptivo às suas necessidades e

ter conhecimento, experiência e habilidade para as informações postadas também tornam a *fan page* mais digna de confiança.

*Posts* que incentivem a participação e frequência de acesso deve aumentar o engajamento comportamental, assim como despertar o interesse dos seguidores em aprender e se manter atualizado em relação à marca reforça o engajamento cognitivo. Por fim, aumentar o engajamento emocional significa mais admiração e defesa por parte dos consumidores.

Em menor nível, estudar a importância da confiança no engajamento dos consumidores reforça a compreensão de que o relacionamento marca-consumidor deve ser baseado na transparência e preocupação com o outro.

Por fim, chama-se atenção para os itens que compõem a escala de reciprocidade (dimensão da força do laço) e engajamento comportamental, sendo sugerida uma revisão do texto dos itens utilizados e/ou a inclusão de outros itens. Possivelmente, a substituição do termo impessoal '*fan page* da marca' para o nome da marca em si (como '*fan page* do Corinthians') facilite estas associações e resultem em melhores resultados. Manter itens excluídos também deve reduzir a multicolinearidade e, portanto, permitir que se teste diretamente a relação entre as dimensões dos conceitos aqui discutidos.

Dado que a amostra da fase qualitativa é substancialmente diferente quanto aos aspectos socioeconômicos da amostra da fase quantitativa, sugere-se que novos estudos utilizem amostras mais semelhantes, direcionando o desenvolvimento de itens das escalas e facilitando a sua compreensão para a amostra final.

Sugere-se ainda que as escalas aqui desenvolvidas sejam aplicadas em novos estudos a fim de garantir uma maior validade externa destes instrumentos. Entende-se que a adaptação e aplicação destas escalas em outros ambientes virtuais, como outras redes sociais, comunidades de marcas, blogs ou aplicativos *mobile*, possam contribuir para a construção e refino de teorias do relacionamento marca-consumidor no mundo virtual.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 34(3), 347-356.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., & Ahmadi, M. (2011). *Statistics for business and economics*, 11e. Cengage Learning.
- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49, 11–23.
- Arnott, D. C. (2007). Trust - current thinking and future research. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 981–987.
- Banco Mundial (2013). *World Databank: World development indicators (WDI) & Global Development Finance (GDF)*. Acesso em 15 abril 2013, em <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>.
- Bardin, L. (2003). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, J. J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within *online* communities: Conceptualizing the *online* social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Corinthians (2013). *História*; site oficial. Acesso em 20 dezembro 2013, em <http://www.corinthians.com.br/site/clube/historia/>.

- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em Administração*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.
- Costa, M. A., Almeida, M. I. S., Limongi, R., & Scalco, P. R. (2013). *Me Sensibiliza Que Eu Te Compartilho: O Impacto do Tipo de Postagem Sobre O Compartilhamento Com Dados de Oito Marcas de Cerveja no Facebook*. Anais do XVI Seminários em Administração (SEMEAD).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand *posts* on brand *fan pages*: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*, Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Facebook (2013). *Informações básicas sobre páginas: O que é uma Página do Facebook?* Acesso em 15 agosto 2013, em <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(agosto), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of educational research*, 74(1), 59-109.
- Gefen, D. (2002). Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems. *Omega*, 30(4), 287-299.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 1360-1380.
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Huston, T. L., & Levinger, G. (1978). Interpersonal attraction and relationships. *Annual review of psychology*, 29(1), 115-156.
- Ibarra, H. (1997). Paving an alternative route: Gender differences in managerial networks. *Social Psychology Quarterly*, 91-102.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford press.
- Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 6ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações. ReportNumber, Lda.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 415-444.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195-204.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust. *Journal of marketing research*, 29(August), 314-28.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muniz Jr, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Subhash Sharma. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nielsen (2009). *Pesquisa online global de consumidores da nielsen confiança, valor e envolvimento com publicidade*. Acesso em 25 maio 2013, em [http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca\\_Publicidade.pdf](http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca_Publicidade.pdf).
- Nielsen (2012). *State of the media: the social media report*. Acesso em 06 junho 2013, em <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 42.
- Pigg, K. E., & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1), 58-73.
- Pluri Consultoria (2012). *Tamanho das torcidas no Brasil*. Acesso em 20 dezembro 2013, em <http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/REPORT%20PLURI%20STOC%20HOS%20-%20TAMANHO%20DE%20TORCIDAS.pdf>.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54(1), 113–128.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271–295.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, Nova York.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.

- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 68(2), 195-222.
- Schau, H. J., Muniz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009) Social ties and *online* word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Artmed.
- Tang, J., Gao, H., Hu, X., & Liu, H. (2013, February). Exploiting homophily effect for trust prediction. In *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining*, 53-62.
- Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). A Service-Dominant Logic for Marketing, In P. Maclaran, B. Stern, M. Saren, & M. Tadajewski (Eds.). *The SAGE handbook of marketing theory* (219-234), SAGE Publications.
- Vieira, V. A. (2011). *Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. Tese de doutorado, The University of Alabama, Tuscaloosa.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the *internet*: Web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358-368.
- Weimann, G. (1983). The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence. *Social Networks*, 5(3), 245-267.
- Wisemetrics (2013). *Facebook posts' lifetime.. even shorter than you thought!* Acesso em 8 novembro 2013, em <http://blog.wisemetrics.com/facebook-posts-lifetime-even-shorter-than-you-thought/>.

- WOMMA (2013). *Wommapedia: Everything to know about Word of Mouth Marketing*. Acesso em 9 maio 2013, em <http://www.wommapedia.org>.
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: an investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi, 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- Zaglia, M. E. (2012). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zanette, M. C. (2012). Novos influentes: Blogues e sua relação com o consumo. Dissertação de mestrado, Fundação Getulio Vargas (FGV/EAESP), São Paulo.

## APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevistas

### Roteiro de entrevista de membro de *fan pages*

Quem sou; quem represento; dados confidenciais e a identidade ocultada, falar sobre o estudo.

Objetivo: pontos gerais e mais específicos.

REQUISITOS: (1) EMPRESA GRANDE; (2) *FAN PAGE* INTERATIVA.

Marca? - *Há quanto tempo é cliente? - Há quanto segue a fan page?*

Marca:

Como vê (processo): abre e/ou vê *posts*?

Por quê?

O que te atrai? *Conteúdo, marca (saber, gostar), promoções, informações, etc*

O que você faz na *fan page*/ com *posts*? Qual sua reação?

Reação dos outros membros:

Considera os outros? *Comentários, curtir, compartilhado, nº confirmados, críticas, elogios...*

SIM... O quê?

Exemplo.

Importância?

Comparando: atenção conteúdo da marca e 3º?

Interage com marca ou todos (comunidade)?

Você repara outros?

Há diálogo entre membros?

Engajamento: marca ou *fan page*? Sobre ele ou grupo?

É engajado com *fan page*? Por quê?

O que alguém precisa para ser engajado?

Qual o sentimento de alguém engajado?

Benefícios de uma pessoa engajada?

Te representa?

Com que frequência vê *fan page* ou seus *posts*?

Curte, comenta, compartilha, convida, confirma presença?

Confiança: marca ou *fan page*? Sobre ele ou grupo?

O que é uma *fan page* confiável?

Quais os elementos de uma *fan page* confiável?

Confia no que é postado?

Há alguma desconfiança?

Há preocupação com outros membros, exemplo?

Quais as competências para um membro da *fan page*?

O que um membro precisa? Recursos?

Força do laço: marca ou *fan page*? Sobre ele ou grupo?

Há reciprocidade/interação: Recebe respostas? *Dá feedbacks*? Ajuda a divulgar conteúdo?

Há proximidade emocional: Como você se sente na *fan page*? Você a defenderia?

Homofilia: marca ou *fan page*? Sobre ele ou grupo?

Buscam algo similar? O que? Exemplo?

Grupo similar?

Elogios, consenso?

Questionário: pedir para responder, acompanhando para verificar entendimento, estranhamento, dificuldade, clareza, dualidade, sugestões, dúvidas.

## APÊNDICE 2 - Escalas de confiança

<b>(RIDINGS, GEFEN, ARINZE, 2002)</b>
<b>Integrity/Benevolence</b>
The other participants on this bulletin board are very concerned about the ability of people to <i>get along</i>
The other participants on this bulletin board would not knowingly do anything to disrupt the conversation
The participants on this bulletin board are concerned about what is important to others
The participants on this bulletin board will do everything within their capacity to help others
The participants on this bulletin board try hard to be fair in dealing with one another
The other participants on this bulletin board do not behave in a consistent manner (reverse coded)
<b>Ability</b>
I feel very confident about the skills that the other participants on this bulletin board have in relation to the topics we discuss
The other participants on this bulletin board have much knowledge about the subject we discuss
The other participants on this bulletin board have specialized capabilities that can add to the conversation on this bulletin board
The other participants on this bulletin board are well qualified in the topics we discuss
The other participants on this bulletin board are very capable of performing tasks in the topics we discuss
The other participants on this bulletin board seem to be successful in the activities they undertake
<b>(CASALÓ, FLAVIÁN, GUINALÍU, 2007)</b>
<b>Honesty</b>
I think that people who develop free software usually fulfil the commitments they Assume;
I think that the information offered by people who develop free software is sincere and honest;
I think I can have confidence in the promises made by people who develop free Software;
In general, people who develop free software do not make false statements.
<b>Benevolence</b>
I think that people who develop free software search for a mutual benefit when they interact with other users;
I think that most of the community members are concerned about the needs and interests of the other free software users;
I think that people who develop free software take into account the repercussions that their actions could have on the free software users;
I think that people who develop free software will not intentionally carry out actions that could harm free software users.
<b>Competence</b>
In general, I think that people who develop free software have the skills to develop successfully free software products;
In general, I think that people who develop free software have enough experience in the development of free software products;
In general, I think that people who develop free software have the resources needed to carry out the activities they undertake;
In general, I think that people who develop free software know the needs of the free software users in order to offer them the products they demand.

<b>(CASALÓ, FLAVIÁN, GURREA, 2006)</b>
<b>Honesty</b>
I think that this website usually fulfils the commitments it assumes
I think that the information offered by this site is sincere and honest
I think I can have confidence in the promises that this website makes
This website does not make false statements
This website is characterised by the frankness and clarity of the services that it offers to the consumer
<b>Benevolence</b>
I think that the advice and recommendations given on this website are made in search of mutual benefit
I think that this website is concerned with the present and future interests of its users
I think that this website takes into account the repercussions that their actions could have on the consumer
I think that this website would not do anything intentional that would prejudice the user
I think that the design and commercial offer of this website take into account the desires and needs of its users
I think that this website is receptive to the needs of its users
<b>Competence</b>
I think that this website has the necessary abilities to carry out its work
I think that this website has sufficient experience in the marketing of the products and services that it offers
I think that this website has the necessary resources to successfully carry out its activities
I think that this website knows its users well enough to offer them products and services adapted to their needs

### APÊNDICE 3 - Escalas de engajamento

<b>Engajamento de marca no conceito de <i>self</i> (SPROTT, CZELLAR, SPANGENBERG, 2009)</b>
1. I have a special bond with the brands that I like.
2. I consider my favorite brands to be a part of myself
3. I often feel a personal connection between my brands and me.
4. Part of me is defined by important brands in my life.
5. I feel as if I have a close personal connection with the brands I most prefer.
6. I can identify with important brands in my life.
7. There are links between the brands that I prefer and how I view myself.
8. My favorite brands are an important indication of who I am.
<b>Engajamento do consumidor (VIVEK, 2009)</b>
<b>Enthusiasm</b>
1. I find myself _____ whenever I can.
2. _____ is an important part of my life.
3. I spend a lot of my discretionary time _____.
4. I am heavily into _____.
5. I try to fit _____ into my schedule.
6. I am so obsessed with _____.
7. _____ is like a ritual to me.
8. I am passionate about _____.
9. My love of _____ continues to grow on me.
10. My days would not be the same without _____.
<b>Conscious Participation</b>
1. I like to know more about _____.
2. I like to learn more about _____.
3. I notice information related to _____.
4. I pay a lot of attention to anything about _____.
5. I keep up with things related to _____.
6. Anything related to _____ grabs my attention.
<b>Social Interaction</b>
1. I love _____ with my friends.
2. I enjoy _____ more when I am with others.
3. _____ is more fun when other people around me do it too.
<b>Engajamento em fanpage (JAHN, KUNZ, 2012)</b>
I am an integrated member of this fan-page community
I am an engaged member of this fan-page community
I am an active member of this fan-page community
I am a participating member of this fan-page community
I am an interacting member of this fan-page community

## APÊNDICE 4 - Itens para validade de face e conteúdo

### ENGAJAMENTO

- Cognitivo
  - Eu gosto de aprender mais sobre a empresa;
  - Eu gosto de saber mais sobre a empresa;
  - Eu noto qualquer informação da relacionada à empresa;
  - Eu presto bastante atenção a qualquer coisa relacionada à empresa;
  - Eu me mantenho atualizado em relação à empresa;
  - Qualquer coisa relacionada à empresa chama minha atenção.
- Emocional
  - Uma parte de mim é definida pelas *fan pages* da qual faço parte;
  - Eu geralmente sinto uma conexão entre mim e as marcas a que sou fã;
  - As *fan pages* das quais faço parte são uma indicação importante de quem eu sou;
  - Meu afeto pela empresa cresce por meio da *fan page*;
  - Eu me sinto bem em estar em contato com outros consumidores da empresa
- Comportamental
  - Eu compartilho coisas relacionadas à empresa nas redes sociais;
  - Eu indico a empresa para os meus amigos;
  - Se a empresa não tem um desempenho satisfatório, eu me manifesto em sua *fan page*;
  - Se a empresa não tem um desempenho satisfatório, eu me manifesto nas redes sociais;
  - Eu busco compartilhar ideias de novos produtos com a empresa.

### CONFIANÇA

- Honestidade
  - Eu acho que a empresa geralmente cumpre os compromissos que assume em sua *fan page*;
  - Eu acho que a empresa fornece informações sinceras e honestas para os membros da *fan page*;
  - Eu acho que posso confiar nas promessas que a empresa faz na *fan page*;
  - A empresa não faz declarações falsas em sua *fan page*;
  - A empresa é caracterizada pela franqueza e clareza nas relações com os membros de sua *fan page*.

- Benevolência
  - Eu acho que os conselhos e recomendações da empresa em sua *fan page* são feitos em busca de benefício mútuo;
  - Eu acho que a empresa se mostra preocupada com as interesses dos membros de sua *fan page*;
  - Eu acho que a empresa leva em conta a repercussão que suas ações podem ter sobre os membros da *fan page*;
  - Eu acho que a empresa não faz nada intencionalmente que possa prejudicar os membros da *fan page*;
  - Eu acho que o conteúdo da empresa em sua *fan page* leva em conta os desejos e necessidades de seus membros;
  - Eu acho que a empresa é receptiva às necessidades dos membros de sua *fan page*.
- Competência
  - Eu acho que a empresa tem as habilidades necessárias para gerir sua *fan page*;
  - Eu acho que a empresa tem experiência suficiente para gerir sua *fan page*;
  - Eu acho que a empresa possui os recursos necessários para gerir sua *fan page*;
  - Eu acho que a empresa conhece os membros de sua *fan page* bem o suficiente para postar conteúdo adequado aos seus interesses.

#### **HOMOFILIA PERCEBIDA:**

- Interesses compartilhados:
  - Meu interesse pelo que é postado na *fan page* se reflete no meu uso da *fan page*;
  - Se quero alguma coisa relacionada à empresa, encontro na *fan page*;
  - O conteúdo da *fan page* é relevante e adequada pra mim;
  - Nesta *fan page* eu acho diversas coisas que são de meu interesse;
  - Vejo a *fan page* quando quero ler algo de meu interesse;
  - Os debates que surgem na *fan page* me atraem.

- Mentalidade compartilhada:
  - Acredito que todos na *fan page* têm opiniões semelhantes em relação a empresa;
  - Acredito que todos na *fan page* têm sentimentos semelhantes com relação à empresa;
  - Eu e os outros membros expressamos interesses semelhantes na *fan page*;
  - Há um forte consenso em tudo aquilo que é postado na *fan page*;
  - Assim como os outros que nesta *fan page*, também sou verdadeiramente um fã desta empresa;
  - Acredito que todos gostam do que é postado na *fan page*;
  - De maneira geral, todos os que estão da *fan page* demonstram afeto pela empresa.

### **FORÇA DO LAÇO:**

- Reciprocidade:
  - Eu interajo com a empresa nesta *fan page*;
  - Eu costumo obter respostas da empresa nesta *fan page*;
  - Eu dou *feedbacks* para a empresa nesta *fan page*;
  - Eu me comunico com a empresa nessa *fan page*;
  - Ajudo a divulgar o conteúdo da *fan page*;
  - Da mesma forma que recebo ajuda da empresa na *fan page*, ajudo quando ela precisa.
- Proximidade emocional:
  - Me sinto especialmente próximo da empresa quando estou na *fan page*;
  - Eu gosto tanto das recomendações que a empresa faz na *fan page* que parece que eles me conhecem;
  - Com a experiência que tenho na *fan page*, me sinto mais próximo da empresa;
  - Eu e a empresa estamos em sintonia na *fan page*;
  - Me sinto em casa quando estou na *fan page*;
  - Eu me importo com o que os outros pensam da empresa.

## APÊNDICE 5 - Pré-teste

### Engajamento com *fan pages* de marca

Olá, meu nome é Mateus Ferreira e estou estudando o engajamento com *fan pages* de marca no Mestrado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP).

Para tanto, gostaria de contar com sua ajuda preenchendo este questionário (este só é enviado com o preenchimento de todos os itens do questionário).

Desde já agradeço a atenção.

- 1) Há quanto tempo você é cliente da marca Corinthians?
- 2) Há quanto tempo você segue a *fan page* 'SC Corinthians Paulista'?
- 3) A seguir, temos uma série de afirmações a respeito de sua interação na *fan page* 'SC Corinthians Paulista'. Pedimos que seja apontado o quanto você CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas. Na escala, os números indicam:

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem concordo nem discordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

Sou um membro ativo nesta <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu gosto de aprender sobre a marca em sua <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Esta <i>fan page</i> tem uma grande importância na minha vida	1	2	3	4	5
Eu compartilho o conteúdo desta <i>fan page</i> nas redes sociais	1	2	3	4	5
Acesso a <i>fan page</i> para saber mais sobre a marca	1	2	3	4	5
Defendo a marca em sua <i>fan page</i> caso alguém a critique	1	2	3	4	5
Eu curto o conteúdo postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu noto qualquer informação relacionada à <i>fan page</i> da marca na minha linha do tempo	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> da marca faria falta se deixasse de existir	1	2	3	4	5
Eu comento o conteúdo postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Estou atento ao que é postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu me importo com o que os outros comentam da marca na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Acesso a <i>fan page</i> frequentemente	1	2	3	4	5
Eu me mantenho atualizado em relação à marca por meio de sua <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> aumenta minha admiração pela marca	1	2	3	4	5
Eu convido amigos para curtir esta <i>fan page</i>	1	2	3	4	5

- 4) Agora temos uma série de afirmações relacionadas à *fan page* 'SC Corinthians Paulista' e ao conteúdo nela postado, em que pedimos você siga avaliando como na questão anterior.

As recomendações feitas na <i>fan page</i> visam o benefício mútuo	1	2	3	4	5
Os compromissos assumidos na <i>fan page</i> são cumpridos	1	2	3	4	5
O conhecimento necessário para os assuntos em pauta estão presentes na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> se preocupa com meus interesses	1	2	3	4	5
As informações na <i>fan page</i> são confiáveis	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> apresenta experiência nos assuntos em pauta	1	2	3	4	5
As ações na <i>fan page</i> levam em consideração sua possível repercussão	1	2	3	4	5
Eu posso confiar nas promessas feitas na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> possui os recursos necessários para os assuntos em pauta	1	2	3	4	5
Sou prejudicado ao interagir com a <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Em geral, não há declarações falsas na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Há habilidades necessárias na <i>fan page</i> para os assuntos em pauta	1	2	3	4	5
O conteúdo postado na <i>fan page</i> leva em conta os meus desejos	1	2	3	4	5
Os comentários na <i>fan page</i> são claros	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> é receptiva às minhas necessidades	1	2	3	4	5

- 5) Assim como as questões anteriores, pedimos que você siga indicando sua concordância com as afirmações a seguir, em que temos uma série de afirmações relacionadas ao alinhamento daquilo que é postado e o seu interesse na *fan page* 'SC Corinthians Paulista'.

Me interesse pelo que é postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Em geral, as opiniões sobre a marca na <i>fan page</i> são semelhantes	1	2	3	4	5
O conteúdo da <i>fan page</i> é útil para mim	1	2	3	4	5
Há sentimentos semelhantes em relação à marca na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
O conteúdo da <i>fan page</i> é relevante para mim	1	2	3	4	5
Acredito que todos na <i>fan page</i> têm valores semelhantes	1	2	3	4	5
Nesta <i>fan page</i> eu acho diversas informações que são de meu interesse	1	2	3	4	5
Há consenso naquilo que é postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Os temas que surgem na <i>fan page</i> me atraem	1	2	3	4	5

- 6) Agora pedimos que indique sua concordância com as afirmações relacionadas à sua interação e sentimento quanto à *fan page* 'SC Corinthians Paulista'.

Sinto-me especialmente próximo da marca quando estou na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu costumo obter respostas às perguntas que faço na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu gosto tanto das recomendações postadas na <i>fan page</i> que parece que foram feitas para mim	1	2	3	4	5
Eu dou <i>feedbacks</i> na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Com a experiência que tenho na <i>fan page</i> , me sinto mais próximo da marca	1	2	3	4	5
Ajudo a divulgar o conteúdo da <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Sinto-me muito à vontade quando estou navegando na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Se recebo ajuda na <i>fan page</i> , ajudo quando ela precisa	1	2	3	4	5
Eu me sinto bem em estar em contato com a marca via <i>fan page</i>	1	2	3	4	5

- 7) Qual o seu gênero?
- Masculino
- Feminino
- 8) Qual sua idade (em anos)? \_\_\_\_\_
- 9) Qual seu estado civil?
- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a)
- Viúvo(a)
- 10) Qual sua escolaridade?
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio completo
- Superior completo
- Pós-graduado(a)
- 11) Qual sua renda familiar?
- Até R\$ 1.000,00.
- Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 6.000,00
- Acima de R\$ 6.000,00 até R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

## APÊNDICE 6 - Questionário

Engajamento com a *fan page* SC Corinthians Paulista

Olá, meu nome é Mateus Ferreira<sup>1</sup> e estou estudando o engajamento com páginas de marcas no Facebook.

Para tanto, gostaria de contar com sua ajuda preenchendo este questionário<sup>2</sup> a respeito de sua interação com a página do Corinthians no Facebook (SC Corinthians Paulista).

Desde já agradeço a atenção.

<sup>1</sup> Mestrando em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP).

<sup>2</sup> Este questionário só é enviado com o preenchimento de todos os itens.

- 1) Há quanto tempo você segue a *fan page* 'SC Corinthians Paulista'?
- 2) A seguir, temos uma série de afirmações a respeito de sua interação na *fan page* 'SC Corinthians Paulista'. Pedimos que seja apontado o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas. Na escala, os números indicam:

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem concordo nem discordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

Sou um membro ativo nesta <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Esta <i>fan page</i> tem uma grande importância na minha vida	1	2	3	4	5
Eu gosto de aprender sobre a marca em sua <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu compartilho o conteúdo desta <i>fan page</i> nas redes sociais	1	2	3	4	5
Defendo a marca em sua <i>fan page</i> caso alguém a critique	1	2	3	4	5
Acesso a <i>fan page</i> para saber mais sobre a marca	1	2	3	4	5
Eu comento o conteúdo postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> da marca faria falta se deixasse de existir	1	2	3	4	5
Estou atento ao que é postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Acesso a <i>fan page</i> frequentemente	1	2	3	4	5
Eu me importo com o que os outros comentam da marca na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu me mantenho atualizado em relação à marca por meio de sua <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu convido amigos para curtir esta <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> aumenta minha admiração pela marca	1	2	3	4	5
Os compromissos assumidos na <i>fan page</i> são cumpridos	1	2	3	4	5
As recomendações feitas na <i>fan page</i> visam o benefício mútuo	1	2	3	4	5
O conhecimento necessário para os assuntos em pauta estão presentes na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
As informações na <i>fan page</i> são confiáveis	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> se preocupa com meus interesses	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> apresenta experiência nos assuntos em pauta	1	2	3	4	5
Eu posso confiar nas promessas feitas na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
O conteúdo postado na <i>fan page</i> leva em conta os meus desejos	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> possui os recursos necessários para os assuntos em pauta	1	2	3	4	5
Em geral, não há declarações falsas na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
A <i>fan page</i> é receptiva às minhas necessidades	1	2	3	4	5
Há habilidades necessárias na <i>fan page</i> para os assuntos em pauta	1	2	3	4	5
Os comentários na <i>fan page</i> são claros	1	2	3	4	5
Me interessa pelo que é postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Em geral, as opiniões sobre a marca na <i>fan page</i> são semelhantes	1	2	3	4	5
O conteúdo da <i>fan page</i> é útil para mim	1	2	3	4	5
Há sentimentos semelhantes em relação à marca na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
O conteúdo da <i>fan page</i> é relevante para mim	1	2	3	4	5
Acredito que todos na <i>fan page</i> têm valores semelhantes	1	2	3	4	5
Nesta <i>fan page</i> eu acho diversas informações que são de meu interesse	1	2	3	4	5

Há consenso naquilo que é postado na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Os temas que surgem na <i>fan page</i> me atraem	1	2	3	4	5
Sinto-me especialmente próximo da marca quando estou na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu costumo obter respostas às perguntas que faço na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Eu gosto tanto das recomendações postadas na <i>fan page</i> que parece que foram feitas para mim	1	2	3	4	5
Eu dou <i>feedbacks</i> na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Com a experiência que tenho na <i>fan page</i> , me sinto mais próximo da marca	1	2	3	4	5
Ajudo a divulgar o conteúdo da <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Sinto-me muito à vontade quando estou navegando na <i>fan page</i>	1	2	3	4	5
Se recebo ajuda na <i>fan page</i> , ajudo quando ela precisa	1	2	3	4	5
Eu me sinto bem em estar em contato com a marca via <i>fan page</i>	1	2	3	4	5

3) Qual o seu gênero?

- Masculino  
 Feminino

4) Qual sua idade? \_\_\_\_\_

5) 6. Qual a cidade/estado que você mora? \_\_\_\_\_

6) Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a)  
 Viúvo(a)

7) Qual sua escolaridade?

- Fundamental incompleto  
 Fundamental completo  
 Médio incompleto  
 Médio completo  
 Superior incompleto  
 Superior completo  
 Pós-graduado(a)

8) Qual sua renda familiar?

- Até R\$ 648,00  
 Entre R\$ 648,01 e R\$ 1.764,00  
 Entre R\$ 1.764,01 e R\$ 4.076,00  
 Entre R\$ 4.076,01 e R\$ 9.920,00  
 Acima de R\$ 9.920,01