

## ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM FÓRUNS DE BOAS COMPRAS ONLINE GERA INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS POSTADAS

**Dayane Helena de Oliveira Eleutério,**  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP,  
asia3.1501267@gmail.com

**Matheus Alberto Rodrigues Silva,**  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP,  
matheusufia@gmail.com

**Alessandro Silva de Oliveira,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS),  
alessandro.oliveira@ufms.br

### RESUMO

A internet mostrou ser uma ferramenta estratégica de impacto causando mudanças no comportamento do consumidor online. A internet possibilita disponibilizar, amplamente, a informação de maneira rápida, fácil e a baixo custo. Com o uso massivo da net surgiram as comunidades online e os fóruns de boas compras online. Neste contexto esta pesquisa procura verificar o impacto que o engajamento com fóruns de boas compras on-line causa na intenção de comprar as marcas hospedadas nesses fóruns. Essa é uma pesquisa quantitativa de cunho descritivo que fez uso de um questionário online e obteve uma amostra de 100 respondentes. Após a realização de uma Modelagem de Equações Estruturais, foi validado do modelo proposto e a confirmação da hipótese de que o engajamento do consumidor com fóruns on-line de boas compras tem um efeito positivo, forte e significativo sobre a intenção de compra das marcas postadas. Com isso, os indivíduos engajados tem intenção de continuar usando os fóruns de boas compras on-line e recomendar a outras pessoas. As marcas que seguem postando nos fóruns podem se beneficiar com a implementação de processos de relacionamento. Além de construir e fortalecer a participação nos fóruns aumentando o engajamento dos usuários.

**Palavras-chave:** Fóruns on-line; Engajamento com Fóruns de boas compras; Intenção de comprar; Consumidor online.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet apresentou um crescimento exponencial, ampliando o acesso e a sua influência na forma como os consumidores utilizam e compartilham experiências e conhecimentos acerca de produtos, serviços e marcas (Zhou et al., 2019). A internet é um sistema de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais. Segundo a Cisco (2020), aproximadamente dois terços da população global terão acesso à Internet até 2023. No ano de 2018 o número de dispositivos conectados às redes IP ultrapassou 18,4 bilhões, podendo chegar a 29,3 bilhões de dispositivo conectado em rede em 2023. Computadores pessoais ou redes locais (em um escritório, por exemplo) se conectam os provedores de acesso, que se ligam a redes regionais que, por sua vez, se unem a redes nacionais e internacionais. Assim, as comunidades on-line tornaram-se um importante meio de comunicação, onde consumidores livremente engajam-se em atividades coletivas para ajudar uns aos outros, dando suporte aos pares com conhecimento e informações acerca de bens e serviços (Kizgin et al., 2020; Casaló, Flavián & Guionálú, 2013). Nesse sentido, as comunidades on-line podem ser definidas como grupos sociais que surgem na internet quando um número suficiente de pessoas realiza discussões públicas por tempo suficiente, com sentimentos humanos suficientes, para formar relacionamentos interpessoais no *cyberespace* (Branthonne & Waldispuehl, 2018; Rheingold, 2000). Isso inclui mídias sociais, blogs, fóruns on-line, comunidades de jogos dentre outros (Miller, Fabian & Lin 2009).

Comunidades on-line são altamente valorizadas pelos consumidores atualmente, pois permite que eles tenham acesso a uma espécie de conhecimento único derivado de contribuições coletivas (Seraj, 2012). Reconhecendo a importância das comunidades on-line, pesquisadores examinaram esse fenômeno e verificaram alguns motivadores para o engajamento do consumidor em comunidades on-line. Dholakia, Bagozzi & Pearo (2004) mencionam que consumidores procuram por comunidades on-line para resolver problemas da vida cotidiana, acessar novas ideias e conhecimento acerca de tópicos interessantes ou ainda buscam validar o processo de compra. Alguns descobriram que consumidores participam de comunidades on-line porque eles querem estabelecer e manter interações sociais com consumidores que possuam ideias semelhantes, afastando-se da solidão, buscar suporte social, amizade e intimidade (Bagozzi, Dholakia & Pearo, 2007). Além disso, consumidores realizam atividades em comunidades para fortalecer sua identidade com a comunidade (Dholakia, et al., 2004) e alcançar aprimoramento social quando eles receberem reconhecimento de outros

quanto as suas contribuições para o desenvolvimento da comunidade (Füller, Matzler & Hoppe, 2008; Bagozzi & Dholakia, 2006).

Ademais, diversos estudos exploraram diferentes aspectos da comunidade on-line que influenciam nas atividades dos seus membros, incluindo tipologias de comunidades tais como propriedade (criada por consumidores vs. criada por empresa) (Almeida, Mazzon, Dholakia & Miller, 2013), tamanho da comunidade (Koh, Kim, Butler & Bock, 2007; Butler, 2001) e credibilidade (Choi & Rifon, 2002). Consumidores preferem discussões divertidas em comunidades geridas por consumidores do que atividades oferecidas pelas comunidades geridas por companhias (Almeida, et al., 2013). Além disso, Koh et al. (2007) identificou que o tamanho das comunidades impacta nos posts dos membros, na visualização dos tópicos bem como influencia na perpetuação e sobrevivência da comunidade. Ademais, consumidores tendem a julgar a credibilidade da comunidade antes de entrar em atividades coletivas (Choi & Rifon, 2002). Alguns estudos verificaram os aspectos culturais das comunidades on-line, tais como mitos, valores, rituais e amor por marcas, produtos e serviços (Seraj, 2012), tipos de interação na comunidade tais como membros transitórios, socializadores, *lurkers* (alguém que lê discussões em fóruns da internet) e indivíduos conectores (Liao & Chou, 2012; Mathwick, 2002), e o processo de socialização em comunidades on-line (Wang & Chen, 2012; Ballantine & Martin, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2002).

Em particular, alguns pesquisadores sugeriram uma relação entre atividades em comunidades on-line e percepções e comportamentos do consumidor em relação à marca e seus serviços (Zhou, Zhang, Su & Zhou, 2012; Kim, Choi, Qualls & Han, 2008). Através de atividades empreendidas em uma comunidade on-line, consumidores são expostos a informações relacionadas com marcas e seus serviços. Comunidades de discussão on-line ampliam as interações diretas e indiretas com as marcas e melhora a compreensão acerca de marcas e também influencia no engajamento com a marca (Brodie, Ilic, Juric & Hollebek, 2013; Aksoy et al., 2013), o que eventualmente aumenta a lealdade a marca (Habibi, Laroche & Richard, 2014; Park & Kim, 2014). Um notável elemento do mix de marketing que gera uma quantidade significativa de interesse do consumidor em comunidades on-line é a estratégia de preço (Maxwell & Garbarino, 2010). Consumidores estão cada vez mais pesquisando sobre preços, marcas e produtos em comunidades on-line, por exemplo, de acordo com Grossman (2015), o fórum on-line FlyerTalk, site destinado para voos e viagens, possui aproximadamente 20 milhões de visualizações por mês e cerca de 50.000 visitantes diferentes por dia. Portanto, as atividades que consumidores realizam nos fóruns on-line

constituem-se como um importante elemento influenciador do processo de compra, influenciando na percepção de preço justo.

Para consumidores, comunidades on-line tem se tornado um importante espaço de interação no qual consumidores, colaboram, compartilham informações, expressam suas opiniões e atitudes em relação às organizações e suas ofertas de produtos e serviços (Burton e Khammash, 2010). Consumidores engajados e não pagos, são altamente interativos e compartilham suas experiências e opiniões entre os membros da comunidade, consequentemente, moldando as percepções da comunidade (Brodie et al., 2013). Comunidades on-line proveem uma plataforma ideal para informações sobre preço e estratégias para serem extensivamente compartilhadas e discutidas entre os seus membros. Através dessas plataformas, consumidores fazem julgamentos justos de preço baseando-se no quanto os outros pagaram ou no quanto os membros acham que deveria custar (Bolton, Warlop & Alba, 2003).

Apesar de comunidades on-line terem um papel importante no compartilhamento de informações, o impacto da comunidade on-line depende da força do engajamento dos consumidores com a comunidade (Brodie et al., 2013). Engajamento do consumidor envolve uma experiência interativa, sendo absorvido em um sentido comportamental e atitudinal (Brodie, et al., 2013; Hollebeek, 2011; Gambetti & Graffigna, 2010). Há definições de engajamento como um estado positivo (entusiasmo, paixão, energia) e motivação para o envolvimento (Algesheimer, et al., 2005). O engajamento com uma comunidade on-line pode ser definido como um esforço individual cognitivo, emocional e comportamental em interações com uma comunidade on-line.

Há estudos que abordaram o tema engajamento com comunidades on-line examinando a natureza, papel e mecanismos do engajamento (Balduz, et al., 2015; Brodie, et al., 2013; Aksoy et al., 2013;). Antecedentes do engajamento com comunidades on-line têm sido categorizados em drivers relacionados à marca, drivers sociais e drivers funcionais (Aksoy et al., 2013). Além disso, características de comunidades on-line, tais como alto nível de interação e nível de uso da comunidade influencia diretamente o engajamento do consumidor (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Seraj, 2012).

Porém, diversos estudos que examinaram os antecedentes do engajamento com a comunidade on-line foram predominantemente conceituais e muitas relações não foram empiricamente testadas. Há poucos estudos que visam verificar o impacto do engajamento com a comunidade on-line em determinantes específicos de valor de produto ou serviço

(Aksoy et al., 2013; Van Doorn et al., 2010) Ademais, enquanto a literatura tem examinado consequência individuais do engajamento do consumidor (ex. satisfação, confiança e comprometimento) (Zhou et al., 2019; Brodie, et al., 2013), tem havido uma pequena explicação da influências de outros atores dentro de uma comunidade em atitudes e percepções dos consumidores. Onde o impacto da comunidade on-line na intenção de compra do consumidor tem sido investigado (Kudeshia e Kumar, 2017).

Nesse contexto, fóruns de discussão on-line estão sendo cada vez mais utilizados pelos consumidores para avaliar as ofertas e as marcas das empresas. Assim, estudos que potencialmente possam comprovar a relevância dessas comunidades virtuais específicas para as marcas são importantes. Comportamentos e atitudes que derivam do engajamento do consumidor com comunidades on-line são uma lacuna na literatura, no contexto de fóruns mais ainda. Por isso, o objetivo da presente pesquisa é verificar o efeito do engajamento do consumidor com fóruns on-line de boas compras sobre a intenção de compra das marcas que são discutidas nos posts. Para tanto, foram selecionados fóruns específicos, que devido as suas particularidades, apresentam características únicas e podem ser mais bem entendidos com o conceito aqui proposto - Fóruns on-line de boas compras. Tratam-se de grupos sociais compostos por consumidores que interagem com consumidores e que estão interessados em ofertas, particularmente em realizar discussões públicas sobre produtos, serviços e marcas no ambiente on-line, constituindo-se como uma plataforma de comunicação assíncrona baseada no apoio mútuo entre os participantes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 COMUNIDADES ONLINE**

Os Bulletin Board Systems (BBSs) foram às primeiras manifestações de comunidades virtuais. É possível afirmar que as comunidades on-line iniciaram como eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas, com a agregação de indivíduos em torno de áreas de interesse comum, envolvendo-se em debates persistentes e cumulativos ao longo do tempo, conduzindo à construção de uma rede complexa de relacionamentos interpessoais e, finalmente, à caracterização do agrupamento como comunidade (Rheingold, 2000).

Comunidades virtuais respondem às necessidades sociais das pessoas, que utilizam a comunicação mediada por computador para estabelecer relações, produzir e expressar pensamentos, opiniões e experiências (Sridhar Balasubramanian, 2001). Para Bagozzi e Dholakia (2002), a maioria das comunidades virtuais é organizada ao longo de alguns

interesses distintos, os quais podem estar relacionados a um tópico particular, produto ou até atributo demográfico. As comunidades virtuais têm uma variedade de efeitos culturais, incluindo influência no comportamento do consumidor. De fato, vários desses grupos são estruturados ao longo de interesses de consumo e de marketing. Kozinets (2006) chega a chamá-las de comunidades online de consumo. Mas cabe ressaltar que a participação em comunidades virtuais constitui uma ação social intencional em que os membros agem propositalmente e essas ações são determinadas pelas características sociais da comunidade (Chiu, Hsu & Wang, 2006; Bagozzi & Dholakia, 2002).

Conforme Ridings e Gefen (2004), a principal motivação pela qual as pessoas participam de comunidades virtuais é a troca de informações. O conhecimento e a informação são recursos muito valorizados pelos usuários das comunidades virtuais. Os membros de uma comunidade virtual tendem a manter um vínculo através de sua interação em relação a um assunto de interesse comum, trocando informações, manifestando pontos de vista, expressando sentimentos e sugerindo soluções. Potter (2004) divide as comunidades on-line em dois grupos, de acordo com sua criação: comunidades iniciadas por membros e comunidades patrocinadas por organizações (sejam elas comerciais ou não comerciais), ainda em um segundo nível, esta tipologia divide as comunidades criadas por consumidores, de acordo com a orientação do relacionamento entre seus membros em comunidades sociais ou profissionais e as comunidades patrocinadas por organizações podem ser reagrupadas em comunidades sem fins lucrativos, governamentais e comerciais.

## 2.2 COMUNIDADES DE MARCA

Semprini (2010) acredita que a marca encontrou na internet um aliado natural e uma forma de comunicação que exalta a quintessência de sua lógica, pois na rede, a marca pode rapidamente instaurar e propagar uma imagem acelerando sua popularização. As "comunidades de marca são grupos sociais cujos membros compartilham uma intensa lealdade a uma marca particular (Muniz et al 2001, p. 412).

Muniz e O'guinn (2001, p. 42), desenvolvem o conceito de "comunidade de marca" como sendo uma "comunidade especializada, não geograficamente localizada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca". Achrol e Kotler (1999, p. 150) complementam o conceito dos autores, enfatizando que uma comunidade de consumidores ou de marca é "um corpo de consumidores que estão

envolvidos com a empresa em uma relação social”. As razões do engajamento dos consumidores em comunidade de marca são similares às razões para o envolvimento de participantes em outras comunidades e estão relacionadas ao fato de que a comunidade representa um estilo de vida que enriquece as experiências de troca com parceiros similares e com a empresa em si. Assim, uma das vantagens das comunidades de marca, para os consumidores, é que eles reconhecem-nos outras “pessoas como eles mesmos” (McWilliam, 2000, p. 45).

Segundo Hickman e Ward (2007), para um melhor entendimento do conceito de uma comunidade de marca, faz-se necessário primeiramente entendê-la como uma "comunidade de consumo", na qual o indivíduo desenvolve seu senso de pertencimento ao compartilhar dos mesmos comportamentos e valores de consumo com os demais indivíduos do seu contexto social. Tal conceito engloba muito mais do que apenas um senso de pertencimento, mas de camaradagem e de irmandade, como se o indivíduo fizesse parte de uma grande família. Segundo Hagel e Armstrong (1997), comunidades virtuais de marca, são grupos de pessoas que compartilham interesses e necessidades comuns, que se reúnem on-line para compartilhar um sentimento de comunidade com os outros, sem as limitações de tempo ou espaço.

Uma comunidade de marca pode ser criada e gerenciada tanto por consumidores quanto por empresas proprietárias de uma marca. No primeiro caso, possuirá perfil mais diferenciado, congregando consumidores que se interessam ou que admiram fortemente alguma marca, o que resulta muitas vezes em interesses, em estilo de vida e em hobbies em comum (Muñiz & Schau, 2005). No segundo caso, o que as empresas buscam é tanto uma maior proximidade com seus clientes, como também ampliar o grau de visibilidade da marca (Bagozzi & Dholakia, 2006).

### 2.3 ENGAJAMENTO COM FÓRUNS ON-LINE DE BOAS COMPRAS

Os fóruns on-line apoiam comunidades formadas em torno de interesses específicos. O interesse pode estar em um produto específico ou serviço (por exemplo, Iphone), uma categoria de produtos relacionados (Smartphones) ou um hobby ou interesse que envolve uma variedade de produtos (por exemplo, corrida). Nestes fóruns, os indivíduos compartilham seus pensamentos e obtêm a visão de outros que são conhecedores do tema ou do produto (Pitta & Fowler, 2005).

O fórum é um mecanismo formal que a comunidade usa para trocar informações, geralmente por meio de mensagens postadas que são organizadas em tópicos, que são guias

das discussões (Mohotti, Lukas & Nayak, 2019). Assim, as informações são adicionadas ao longo do tempo, muitas vezes com períodos de intensa atividade intercalados por períodos de inatividade. Essas informações geralmente são arquivadas no fórum, dando aos membros e internautas a possibilidade de acessar a informação quando desejarem. Se as informações e as dicas forem sólidas, o interesse da comunidade continua, ou até mesmo cresce, reunindo novos membros e aumentando as contribuições e o nível de atividade do fórum. Na medida que o número de leitores crescem, aumenta-se também o nível de influência da comunidade (Mohotti, Lukas & Nayak, 2019; Pitta & Fowler, 2005)

Nessa perspectiva, os fóruns on-line de boas compras são de grupos sociais compostos por consumidores que interagem com consumidores e que estão interessados em ofertas, particularmente em realizar discussões públicas sobre produtos, serviços e marcas no ambiente on-line, constituindo-se como uma plataforma de comunicação assíncrona baseada no apoio mútuo entre os participantes (Mohotti, Lukas & Nayak, 2019). Os fóruns on-line de boas compras apresentam inúmeros benefícios para os profissionais de marketing, principalmente devido à quantidade de informações que podem ser utilizadas pelo setor de inteligência competitiva. Assim é possível compreender questões relacionadas ao consumidor da seguinte natureza (Pitta & Fowler, 2005): i) Dados sobre satisfação com um serviço ou produto; ii) Dados sobre características desejadas ou indesejadas para futuros produtos; iii) Dados sobre o grau de lealdade à marca, sensibilidade a preços, etc. em comunidades diferentes; iv) Dados sobre mercado ou usos inesperados de um produto; v) Dados sobre concorrentes diretos percebidos por diferentes comunidades; e vi) Mudanças nas atitudes do consumidor ao longo do tempo.

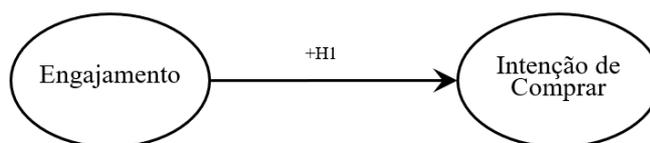
Além disso, é importante para as empresas monitorarmos fóruns de boas compras devido ao poder de influência da comunidade sobre a intenção de compras dos consumidores de forma geral (Kudeshia e Kumar, 2017). Na literatura de marketing, pesquisas demonstraram que há a transferência de qualidades de celebridades para marcas, bem como a atitude positiva em relação a uma marca de celebridade endossante, por transferência, levará a uma atitude positiva em relação à marca (Langmeyer & Walker, 1991; Debevec & Iyer, 1986). Outros estudos mostraram que o comprometimento afetivo em relação à marca pode transferir sentimentos positivos para marcas complementares (Ruth & Simonin, 2003). Além disso, o fenômeno da transferência também foi comprovado quando foi observado que sentimentos positivos em relação à embalagem podem causar sensações positivas produto (Gladwell, 2005). Esses resultados de pesquisa sugerem que quando o consumidor está

engajado com o fórum on-line de boas compras, por transferência, ele pode estar mais encorajado a comprar as marcas que são alvos de discussão nos posts. Portanto, a hipótese da presente pesquisa é a seguinte:

H1: O engajamento do consumidor com o fórum on-line de boas compras tem um efeito positivo, forte e significativo sobre a intenção de compra das marcas postadas.

Nesse momento é apresentado o modelo conceitual a ser testado, no caso deste estudo ele foi desenvolvido com base na literatura. Isso se faz necessário para a construção das relações causais entre os construtos, as quais se baseiam a Modelagem de Equações Estruturais (Hair et al., 2018). Assim, com base na teoria e no desenvolvimento das hipóteses, é apresentado o modelo conceitual da pesquisa (Figura 1), que demonstra graficamente a relação e direção hipotética envolvendo os dois construtos do estudo.

**Figura 1: Modelo conceitual da pesquisa envolvendo o engajamento com fóruns on-line de boas compras e a intenção de comprar**



Fonte: Desenvolvido pelos autores

### 3 MÉTODO

Para responder a hipótese do trabalho foi realizado uma pesquisa quantitativa. Uma *survey* foi desenvolvida para obtenção de dados primários visando uma descrição numérica de opiniões de uma determinada amostra. Segundo Malhotra et al. (2017), o método *survey* se baseia no interrogatório dos participantes de uma pesquisa, aos quais são direcionadas várias perguntas sobre diversos aspectos, como: comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

A técnica de amostragem utilizada nessa pesquisa será por conveniência, não probabilística. Segundo Hair et al., (2018), esse tipo de técnica possibilita a seleção de elementos de uma amostra que podem oferecer as informações necessárias e que estejam mais disponíveis. As amostras por conveniência são usadas porque possibilitam ao pesquisador a realizar um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo.

Um formulário de coleta de dados foi desenvolvido e enviado pela internet por meio do Google *Forms*. Esse é um serviço que busca facilitar a criação de formulários e questionários. A investigação foi estruturada seguindo os moldes de um esquema *opt-in* de

coleta de dados, ou seja, o indivíduo precisa expressar sua vontade de preencher o questionário e quando não aceita ele simplesmente ignora o convite (Wachelke & Andrade, 2009). Na aplicação do questionário foi solicitada a autorização do responsável pelo fórum de boas compras on-line que disponibilizasse um link do questionário no Fórum (ex. Hardmob, Adrenaline, Gatry) para os usuários participarem da pesquisa.

Para medir o engajamento com o fórum on-line de compras foi utilizado quatro variáveis baseado no estudo de Baldus, et al. (2015). Para medir a intenção de compra de marcas postadas foi utilizado três variáveis com base no estudo de Kudeshia e Kumar (2017). As escalas são do tipo *Likert* com uma escala de cinco pontos de concordância ou discordância. Nesta escala, o valor um (1) significa Discordo totalmente, enquanto seis (6) representa Concordo totalmente. O questionário passou por um processo de pré-teste para a verificação de erros e inconsistências. A realização desse procedimento revela-se eficaz ao permitir verificar, a priori, se os itens do instrumento são compreensíveis, se a sequência das questões se encontram bem delineadas e se há itens que necessitam de melhorias (Malhotra et al., 2017).

Ao término da coleta de dados foi obtido 103 respondentes válidos. Para análises multivariadas, Hair et al. (2018) recomendam que as amostras sejam maiores que 50 casos e que, preferivelmente, sejam superiores a 100 casos. Como regra geral, os autores recomendam um número de casos da amostra de 5 a 10 vezes maior que os números de variáveis. De acordo com esses parâmetros, a amostra utilizada nesta pesquisa se mostra satisfatória, pois atende os dois critérios acima.

Para a análise dos dados foi aplicado a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica estatística pode ser entendida como uma extensão da regressão múltipla. A MEE é um procedimento estatístico robusto que melhora a estimativa estatística das relações entre os construtos, e combina os aspectos da análise fatorial e de regressão para analisar as inter-relações entre os construtos (Hair et al., 2018). Para o tratamento dos dados foi utilizado o método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square Models* - PLS-SEM). Esse método possibilita estimar a relação entre indicadores e variáveis latentes, dessa forma, ocorre a mensuração do modelo estrutural e o estabelecimento conexões entre variáveis latentes simultaneamente (Henseler et al., 2009). Para a execução e ajuste da Modelagem de Equações Estruturais, foi utilizado o software SmartPLS™ 2.0 M3 (Ringle et al., 2015). A técnica PLS-SEM foi escolhida devido a não exigência de uma distribuição normal dos dados

e um número pequeno de amostra. Além ser adequado para modelos simples e complexos e ou com pouco suporte teórico (Ringle et al., 2014; Morales, 2011).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Do total de respondentes, houve 42,6% respondentes do sexo feminino e 57,4% do sexo masculino, em relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados são pessoas jovens e adultos, sendo 34,7% entre 24 - 30 anos e 30,7% entre 31 - 40 anos. No que diz respeito ao nível de escolaridade, podemos observar uma grande quantidade de respondentes com curso superior, especificamente 46,5% da amostra.

### 4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DOS CONSTRUTOS

A seguir são apresentadas as estatísticas descritivas das variáveis e dimensões que compõem os construtos de engajamento e intenção de compra. A Tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto engajamento com fóruns de boas compras on-line - páginas de internet destinadas a promover o debate por meio de mensagens publicadas acerca de ofertas, promoções, produtos, serviços e marcas. - De maneira geral as médias foram boas, observando os resultados, E1 e E3 apresentaram as maiores médias. Que é quando o usuário se beneficia ao seguir as regras do fórum on-line e quando ele está motivado a participar porque pode ajudar outros membros da comunidade.

**Tabela 1: Estatísticas descritivas das variáveis que compõem os construtos de engajamento e intenção de compra**

Item	Variáveis	Média	Desvio Padrão
<b>Engajamento com o fórum on-line de compras</b>			
E1	Eu me benefico ao seguir as regras do fórum on-line de compras.	5,16	1,77
E2	Estou motivado para participar das atividades deste fórum on-line de compras, pois isso me faz sentir melhor.	4,75	1,99
E3	Estou motivado para participar das atividades deste fórum on-line de compras, pois Isso possibilita ajudar outros membros.	5,06	1,89
E4	Estou motivado para participar das atividades deste fórum on-line de compras, pois isso me ajuda a alcançar meus objetivos pessoais.	4,79	1,89
<b>Intenção de compra de marcas postadas</b>			
I1	Qual é a probabilidade de você visitar os sites das marcas escolhidas nas postagens deste fórum on-line de compras?	5,43	1,80
I2	Qual é a probabilidade de você fazer compras on-line a partir desses sites?	5,10	1,187

I3	Qual e a probabilidade de você recomendar essas marcas para amigos ou conhecidos?	4,49	1,76
----	---	------	------

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 1 também apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto intenção de compra de marcas postadas - Intenção dos consumidores em participar de uma comunidade on-line é impulsionada principalmente pela sua utilidade percebida e entendida, facilidade de uso de maneira geral às medias foram boas, as três variáveis obtiveram medias parecidas.

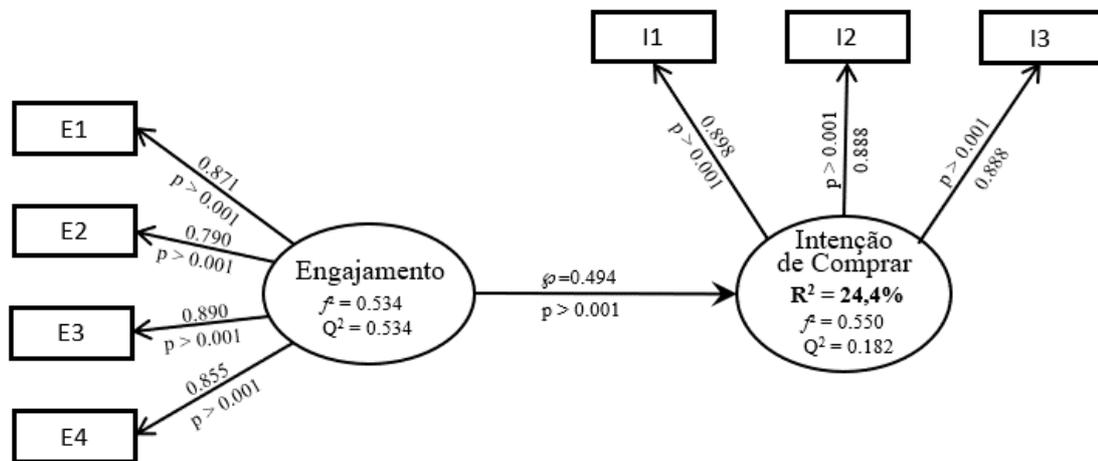
Analisando os resultados das estatísticas descritivas dos respectivos construtos da pesquisa, foi possível observar que os usuários do fórum que de alguma maneira se beneficiam em seguir as regras é aquele que está motivado em participar porque pode ajudar outros membros, portanto, aparentemente são mais propícios a visitar ou comprar as marcas postadas nesses fóruns.

#### 4.3 TESTES DE VALIDAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

Pesquisadores de ciências sociais, em algum momento de sua busca para entender e explicar melhor a teoria, eles lidam com variáveis conceituais e modelos teóricos. Um modelo conceitual reflete um conjunto de relações estruturais, geralmente com base em um conjunto de equações que conectam variáveis que formalizam uma teoria e representam visualmente relacionamentos (Sarstedt et al., 2016). Para os autores, as variáveis conceituais são elementos de um modelos teóricos que representam ideias amplas ou pensamentos sobre conceitos abstratos que os pesquisadores estabelecem e propõem medir em suas pesquisas.

Nesse sentido, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) executada pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais, possibilita entender e explicar empiricamente os modelos conceituais (Hair et al., 2017). Assim, o primeiro passo para validar um modelo conceitual é analisar a carga fatorial de cada variável e sua significância em cada construto. Conforme recomendação de Hair et al., (2018), o ideal é que as cargas sejam maiores que 0,6. Ao verificar a Figura 2, todas as variáveis dos dois construtos possuem carga fatorial maior que 0,75 e significância menor que 0,001, atendendo as recomendações dos autores. A Figura 2 apresenta o modelo estrutural com as respectivas cargas fatoriais e demais indicadores dos construtos.

Figura 2: O modelo estrutural com Coeficientes de caminho (□□, Tamanho do efeito ( $f^2$ ), Validade Preditiva ( $Q^2$ ) e Variação explicada dos construtos ( $R^2$ )



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Em seguida é verificado a confiabilidade e consistência interna do modelo. Nesse momento é observado o indicador Alfa de Cronbach (AC), cuja medida de confiabilidade varia de 0 a 1, sendo que se sugere um ponto de corte de 0,7 (Malhotra et al., 2017). O indicador AC atesta a confiabilidade das escalas utilizadas, ou seja, demonstra o quanto elas são confiáveis para medir os construtos teóricos abordados. Outro indicador é a Confiabilidade Composta (CC) em pesquisas exploratórias valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios (Ringle et al., 2014). O CC é um indicador muito utilizado para avaliar a qualidade do modelo estrutural de um instrumento psicométrico (Hair et al., 2018). Conforme observado na Tabela 2, os dois construtos possuem um AC maiores que 0,8, atestando a confiabilidade das escalas. Da mesma forma, a CC possuem valores maiores que 0,9, indicando uma boa a qualidade do modelo estrutural de um instrumento psicométrico livre de vieses.

Tabela 2: Indicadores de ajuste de qualidade do modelo estrutural da pesquisa

Construto	AVE	CC	$R^2$	AC
Engajamento	0,726	0,913	-	0,875
Intenção de Compra	0,794	0,920	0,245	0,871

Fonte: Dados da pesquisa.

A validação convergente é outro indicador importante a ser analisado. Segundo Ringle et al., (2015), ele avalia o grau em que as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos construtos. A validade convergente pode ser verificada quando a Variância Média Extraída (AVE) for superior a 0,5, conforme critério de Fornell e Larcker (Hair et al.,

2018). Como podem ser observados na Tabela 2, os construtos possuem AVE's maiores que 0,50, apresentando uma validade convergente satisfatória. É importante salientar que nenhuma variável precisou ser excluída para obter esses indicadores de qualidade.

A próxima etapa para a validação do modelo estrutural consiste na avaliação da validade discriminante, ou seja, será observado se um construto é verdadeiramente diferente dos demais (Malhotra et al., 2017). Há duas maneiras para se analisar a validade discriminante. A primeira observando as cargas cruzadas (*Cross Loading*), situação em que as cargas fatoriais mais altas estão nos respectivos construtos ao invés de outros (Chin, 2010). O segundo é o critério de Fornell e Larcker (1981), nesse caso compara-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações de Pearson entre os construtos. As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os construtos. Seguindo os procedimentos de validade discriminante, a Tabela 3 apresenta os valores das correlações entre os construtos e as raízes quadradas dos valores das AVE's na diagonal principal. Observa-se que pelo critério de Fornell e Lacker (1981), o modelo tem validade discriminante.

**Tabela 3: Validade discriminante do modelo estrutural da pesquisa**

	Engajamento	Intenção de Compra
Engajamento	<b>0,850</b>	
Intenção de Compra	0,494	<b>0,891</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Em negrito AVE ao quadrado

Dando sequência aos teste de validação do modelo, foram avaliados os valores de dois outros indicadores de qualidade de ajuste: i) Relevância ou Validade Preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser e; ii) Tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen. O primeiro ( $Q^2$ ) avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado). Como critério de avaliação devem ser obtidos valores maiores que zero (Hair et al., 2017). Um modelo perfeito teria construtos com  $Q^2 = 1$ , isso mostraria que o modelo reflete a realidade sem erros.

Já o  $f^2$  é obtido pela inclusão e exclusão de construtos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada construto é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair et al., 2017). Também, o  $f^2$  é avaliado pela razão entre a parte explicada pelo modelo e a parte não explicada ( $f^2 = R^2 / (1 -$

R<sup>2</sup>) (Ringle et. al., 2014). Tanto um como o outro é obtido pelo módulo *Blindfolding* do SmartPLS.

Analisando a Figura 2, verifica-se que o modelo possui relevância ou validade preditiva, pois todos os valores das variáveis endógenas foram acima de zero, e os valores de  $f^2$  para os respectivos construtos mostrou que todos são úteis para o ajuste do modelo, todos os  $f^2$  foram acima de 0,35. Isso significa que os construtos em questão contribuem de forma expressiva para os valores do R<sup>2</sup> nas variáveis endógenas. Com base nesses resultados, pode-se afirmar que os construtos apresentam relevância no que se refere ao engajamento do consumidor em fóruns on-line ter um efeito positivo e significativo sobre a intenção de compra de marcas postadas.

Dando sequência, o próximo passo da análise consiste em verificar se as relações do modelo estrutural são significantes ( $p \leq 0,05$ ). Assim é possível atestar a validade nomológica, ou seja, refere-se ao grau em que um construto se comporta como preditor dentro de um sistema de construtos inter-relacionados. Nessa perspectiva, observando a Figura 2, verifica-se que a conexão entre os dois construtos possuem um Coeficientes de Caminho expressivo ( $\beta=0,494$ ) com significância menor que 0,001. Esses resultados indicam um bom relacionamento entre os construtos, atestando a validade monológica.

Por fim, é analisado a variação explicada dos construtos (R<sup>2</sup>), ou seja, foi verificado o quanto a variável intenção de compra é explicado pelo modelo estrutural proposto nessa pesquisa. Assim, ao observar a Figura 2, pode-se afirmar que o engajamento com o fórum on-line contribui para explicar 24,4% da intenção de comprar as marcas postadas. De acordo com Cohen (1988), o R<sup>2</sup> encontrado pode ser considerado relevante, visto que foi estudado apenas um fator que é o engajamento com o fórum on-line. Demonstrando a importância que esse construto possui para determinar ou influenciar as compras de marcas postadas nos fóruns on-line.

## 5 CONSIDERAÇÕES PRÁTICAS E GERENCIAIS

Comunidades on-line apresentam novas oportunidades e desafios para o comércio eletrônico. Empresas que vendem pela internet deveriam considerar seriamente o monitoramento e a interação com os fóruns on-line de boas compras. O crescimento do número de compradores on-line no Brasil e no mundo ratificam essa necessidade. Além disso, o monitoramento dos fóruns de boas compras oferece aos profissionais de marketing a chance de coletar uma gama ampla e significativa de conteúdo. As discussões sobre produtos e

marcas constitui um material qualitativo rico, que se for bem analisado, podem gerar insights para a criação de campanhas, desenvolvimento de novos produtos, estratégias de preço e inovações em canais on-line.

Qualquer contribuição por parte das empresas nos fóruns de boas compras deve ser cuidadosa, fornecendo informações úteis aos usuários quando explicitamente ou implicitamente solicitadas. A confiança nessas comunidades é construída ao longo do tempo e pode ser rapidamente perdida, podendo gerar efeitos desastrosos para a marca. Assim, marcas empresas do e-commerce precisam ser autênticas, e suas participações nos fóruns devem ser com o intuito de apoiar a comunidade do fórum. Para tanto, as empresas precisam conhecer a cultura e a linguagem da comunidade. As empresas devem decidir como interagir no fórum, se é de forma aberta, mista ou oculta.

Como foi observado na pesquisa, quando as marcas são postadas nos fóruns e os *e-shoppers* engajados com o fórum, há uma boa chance de ocorrer à compra. O maior problema é saber como explorar esta situação. Talvez uma possibilidade seja o patrocínio dos fóruns, criando temas específicos para discussão, abastecendo os consumidores com conteúdo relevante e iniciando a jornada de compra.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS**

Este artigo teve como propósito analisar se o engajamento do consumidor em fóruns on-line tem um efeito positivo e significativo sobre a intenção de compra de marcas postadas. Os resultados obtidos sugerem que as empresas que são seguidas (hospedadas) nesses fóruns podem aperfeiçoar estratégias de marketing digital compreendendo o comportamento do consumidor em fóruns on-line. Podendo se beneficiar e programar processos de construção de relacionamento para fortalecer a participação do usuário e melhorar o engajamento com as marcas hospedadas.

Os resultados desta pesquisa apontam para um futuro dos fóruns on-line marcado por maior participação e envolvimento dos usuários, por mais inovações nas possibilidades de interação e acesso, por maior amplitude e propósitos e por crescentes interferências nas relações sociais e no consumo. Este estudo, ao vincular temas como comunidade e compras on-line, viabiliza trazer informações uteis para diferentes área de conhecimento. Permitindo agregar conhecimento quanto a percepção dos consumidores, sendo proveitoso para os profissionais de marketing e de comportamento do consumidor. Wind e Mahajan (2002)

destacam que as mudanças mais radicais do marketing na era digital não são meramente a emergência de novas tecnologias, mas a profunda transformação dentro dos consumidores. As novas tecnologias têm mudado a forma como os consumidores se comportam - o que eles esperam e como eles veem seus relacionamentos - tanto online e off-line.

Embora o presente estudo forneça contribuições para a literatura, algumas limitações são dignas de nota. Além disso, é importante mencionar as oportunidades de estudos futuros. Uma possível limitação é que o presente estudo realizou um tratamento ampliado sobre comunidades, não analisando especificamente determinadas comunidades ou tipos de comunidades virtuais existentes. Também não foi realizada distinção entre os tipos de usuários (entrantes, usuários frequentes, moderados, etc.), mas houve forte preocupação em buscar o perfil de *prosumers*, devido, entre outros motivos, a sua capacidade de influência e visão de futuro. Outra limitação que deve evitada em pesquisas futuras é a falta de separação entre as marcas hospedadas familiares e as marcas que foram recentemente introduzidas para os consumidores nas comunidades on-line. A compra das marcas postadas no fórum pode ocorrer em função de outros fatores que não estão relacionados diretamente com o fórum, por exemplo, percepções de marca como conhecimento de marca, associação com a marca, imagem de marca, lealdade à marca e o grau de relacionamento com a marca. Estudos futuros que agreguem construtos de marca e de fóruns tem grande potencial de contribuição para a literatura.

Pesquisas futuras devem considerar a realização da análise a nível individual hospedado nível marca / negócio ajuste método que exigiria um maior tamanho da amostra. Pesquisas futuras devem investigar também outros fatores que podem influenciar a intenção de compra de marcas hospedadas, como o cumprimento da adesão, níveis de atividade, e o tamanho das redes dos participantes, bem como as comunicações controladas pela empresa, a evolução da tecnologia e ações gerenciais que manifesto relacionamento com a marca reciprocidade aos participantes nas comunidades.

## REFERÊNCIAS

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4), 146-163.

Aksoy, L., van Riel, A., Kandampully, J., Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., ... & Canli, Z. G. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*. 24(3), 223-244.

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Almeida, S. O. D., Mazzon, J. A., Dholakia, U., & Müller Neto, H. (2013). Participant diversity and expressive freedom in firm-managed and customer-managed brand communities. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10(2), 195-218.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. R. K. (2007). Antecedents and consequences of online social interactions, *Media Psychology*, 9(1), 77-114.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*, 32, 197-201.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Branthonne, A., & Waldispuehl, E. (2019). La netnographie pour étudier une communauté masculiniste en ligne: contributions méthodologiques d'un E-terrain. *Recherche qualitative*, 24, 6-19.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Butler, B. S. (2001). Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. *Information systems research*, 12(4), 346-362.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2013). New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*, 66(6), 706-710.
- Chin, W. W. (2010). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. In *Handbook of partial least squares*. Springer, Berlin, Heidelberg, p. 83-97.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision support systems*, 42(3), 1872-1888.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of interactive Advertising*, 3(1), 12-24.

Cisco (2020). *Cisco Annual Internet Report (2018–2023)*. White paper, Cisco public. Recuperado em 15 junho, 2020, de: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2a. ed). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 15(4), 12-20.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.

Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.

Gladwell, M. *Blink*. (2005). London: Penguin Books.

Grossman, T. (2015). *Using forums to get inside the mind of frequent fliers*. Recuperado em 15 junho, 2020, de: <http://www.inooz.com/article/frequent-il-ver-forums-airline-insisht/#sthash.FM0yC6Rr.dpuf>.

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.

Hagel, I. I. I., J., & Armstrong, A. G. (1998). Net gain. *Journal Business*, 13(2), 58.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8a. ed.). London: Cengage Learning.

Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2a. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications,.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), “The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.

- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *ACR North American Advances*, 34, 314-319.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- Kizgin, H., Dey, B. L., Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., ... & Rana, N. P. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102026.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40 (3), 310-330.
- Koh, J., Kim, Y. G., Butler, B., & Bock, G. W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM*, 50(2), 68-73.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46(3), 279-288.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *ACR North American Advances*, 18, 364-371.
- Liao, S., & Chou, E. Y. (2012). Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers. *Online information review*, 36(3), 442-461.
- Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. (5a. ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- Maxwell, S., & Garbarino, E. (2010). The identification of social norms of price discrimination on the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 218-224.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic management journal*, 30(3), 305-322.
- Mohotti, W. A., Lukas, D. C., & Nayak, R. (2019, August). Concept Mining in Online Forums Using Self-corpus-Based Augmented Text Clustering. In *Pacific Rim International Conference on Artificial Intelligence*. Springer, Cham, p. 397-402.
- Morales, G. M. (2011). Partial least squares (PLS) methods: origins, evolution and application to social sciences. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 40(13), 2305 – 2317.

- Muñiz, A. M., Schau H. J. (2005). Religiosidade na comunidade abandonada marca Apple Newton. *Journal of Consumer Research*, 31, 737 - 47.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*. 22(5), 265-274.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of computer-mediated communication*, 10(1), JCMC1011.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. (Rev. ed.). Cambridge: Addison Wesley.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10(1), JCMC10110.
- Ringle, C. M., Silva, D. & Bido, D. S. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3).
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). Brought to you by Brand A and Brand B Investigating Multiple Sponsors' Influence On Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events. *Journal of advertising*, 32(3), 19-30.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. (2a. ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- Sridhar Balasubramanian, V. M. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 103-138.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Wachelke, J. F. R., & Andrade, A. L. D. (2009). Influência do recrutamento de participantes em sítios temáticos e comunidades virtuais nos resultados de medidas psicológicas aplicadas pela Internet. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 357-367.

Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575.

Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.