

A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (S-O-R)

Wajeeha Aslam¹ 

Iviane Ramos de Luna² 

Resumo

Objetivo – Com o avanço da tecnologia e o aumento do uso das mídias sociais, as marcas se tornaram parte do mundo virtual e tentam chamar a atenção dos clientes. As páginas da marca permitem que o consumidor participe voluntariamente, fornecendo *feedback* e ideias e colaborando com outras pessoas. Isso agrega valor à empresa. Esta pesquisa explora quais características ajudam as marcas de roupas a influenciar os consumidores a responder na forma de *feedback*, colaboração e mobilização.

Metodologia – Os dados foram coletados de 250 entrevistados que haviam comprado sua marca de roupas favorita nos últimos quatro meses. Utilizaram-se questionários em escala Likert de cinco pontos. Utilizou-se a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para analisar os dados.

Resultados – Os resultados indicam que a qualidade do conteúdo leva a valores de aprendizado da marca e valores hedônicos. A qualidade do contato com o cliente afeta apenas o valor do aprendizado da marca. Tanto os valores hedônicos quanto os de aprendizado da marca induzem comportamentos de engajamento do cliente.

Contribuições – Este estudo fornece *insights* úteis para gestores de páginas da internet de marcas de roupas relacionadas ao engajamento do cliente nas mídias sociais. O estudo estende o conceito de comportamento de engajamento do consumidor (CEC) ao incorporar o “comportamento de mobilização” do consumidor como um elemento adicional do CEC.

Palavras-chave – Mídia social; qualidade do conteúdo; valores hedônicos; comportamento de engajamento do cliente; S-O-R.

1. Universidade IQRA, Departamento de Administração, Karachi, Paquistão

2. Universidade Aberta da Catalunha (UOC), Departamento de Estudos em Economia e Administração, Barcelona, Espanha

Como citar:

Aslam, Wajeeha, Ramos de Luna, Iviane (2021). A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (S-O-R). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), p.43-62.

Recebimento:

17/06/2020

Aprovação:

08/09/2020

Editor responsável:

Francisco José Liébana

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Revisores:

Rocío Aguilar Illescas; Rafael Anaya-Sánchez.



Revista Brasileira de Gestão de
Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>

I. Introdução

Em todo o mundo, o número de usuários da internet ultrapassou 4,54 bilhões em janeiro de 2020, ou seja, 59% da população mundial (Statista, 2020). Dentre estes, 92% dos usuários acessam a internet por meio de dispositivos móveis (We are social, 2020). Além disso, o uso de mídias sociais multiplicou-se várias vezes, com o número global de usuários chegando a 3,8 bilhões (We are social, 2020).

Dada a maior importância da mídia social, as marcas, agora, estão investindo substancialmente nela a fim de interagir melhor com seus clientes (Carlson, Rahman, Voola & Vries, 2018; Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016; Kao, Yang, Wu & Cheng, 2016; Uncles & Ngo, 2017).

Ao explorar a mídia social, as empresas podem interagir facilmente com os clientes, pois é possível uma comunicação bidirecional e incentiva-se a participação valiosa do cliente em maior extensão do que no passado (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016; Mega Marketing, 2018). É uma forma moderna de comunicação que compreende as interações dos clientes, colaboração, compartilhamento de conhecimento e informações relacionadas às suas preferências, a fim de apoiar as marcas (Alexander, Jaakkola, Brodie & Hollebeek, 2015; Carlson et al., 2018; Gruner, Homburg & Lukas, 2014; Tuten, 2008; Zhu, Chang & Luo, 2016). Os consumidores nas redes sociais que compartilham informações e ideias são considerados doadores ativos de informações em vez de receptores passivos (Hollebeek, Srivastava & Chen, 2016; Stewart & Pavlou, 2002).

Em estudos anteriores, os pesquisadores consideraram as plataformas online como “plataformas de engajamento” nas quais as pessoas trocam recursos e geram valor em conjunto (Breidbach, Brodie & Hollebeek, 2014; Ramaswamy, 2009). A partir dessa perspectiva, o comportamento de engajamento do consumidor (CEC) examina o comportamento do consumidor em relação a marcas que vai além das compras e surge a partir de vetores que agregam valor às empresas (Groeger, Moroko & Hollebeek, 2016; Van Doorn et al., 2010). A interação do cliente com outros usuários da marca, por exemplo, resulta na geração de informações úteis relacionadas à marca, compartilhadas e disseminadas pelos clientes (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). Aqui, um cliente se torna uma pessoa focal ao compartilhar experiências de marcas nas redes sociais (Vries & Carlson, 2014). Avaliações positivas

de clientes geralmente resultam em uma maior percepção da credibilidade de um determinado produto na mente dos clientes-alvo e ajudam a gerar um grande tráfego de clientes (Roy, 2018).

A interação cada vez maior dos consumidores nas mídias sociais levanta questões sobre o que motiva o CEC nas páginas da marca. Apesar de as marcas serem capazes de extrair valor ao engajar os clientes nas mídias sociais, elas parecem se esquivar disso, o que se deve, em grande parte, à falta de conhecimento sobre como fazê-lo (Carlson et al., 2018; Roberts e Piller, 2016). Há uma necessidade premente, portanto, de entender o que estimula o comportamento de engajamento em um ambiente social para ajudar as marcas a aumentar sua proposta de valor. É necessário, portanto, entender os fatores estimulantes que as empresas devem oferecer a fim de incentivar os consumidores a participarem voluntariamente das comunidades e páginas da marca.

O setor de vestuário é o que mais tem explorado os benefícios da comunicação nas plataformas sociais. É considerado um dos setores mais destaque em nível mundial por ter tido um crescimento constante devido ao seu caráter evolutivo, no qual apresenta constantemente novas tendências (Casaló, Flavián & Ibañez-Sánchez, no prelo; Kim, Ko, Xu & Han, 2012). O mercado global de vestuário está estimado em cerca de 1,52 trilhão de dólares até o final de 2020 (O’Connell, 2020).

As redes sociais têm desempenhado um papel importante no interesse dos consumidores desse setor, bem como das empresas que nele atuam, visto que constituem um canal de comunicação em potencial com os consumidores. Consequentemente, pesquisadores com diferentes perspectivas desenvolveram estudos para medir o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor e como isso afeta o desenvolvimento das marcas de roupas e das empresas (Ananda, Hernández-García, Acquila-Natale & Lamberti, 2019; Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015; Casaló et al., no prelo; Cengiz, 2017; Chiu, Huang & Yen, 2010; Kim & Ko, 2012; Kim et al., 2012; Thongmak, 2015).

Diferentemente de estudos anteriores na área, este tem como objetivo contribuir com a ampliação do conhecimento sobre o comportamento de engajamento do consumidor em páginas de marcas de roupas em redes sociais online a partir dos conceitos trazidos por Carlson et al. (2018), Groeger et al. (2016), Jaakkola e Alaxendar (2014), Van Doorn et al. (2010) e Verleye, Gemmel e Rangarajan (2014). O estudo examina

três formas específicas de CEC como antecedentes do comportamento de engajamento do cliente: (1) intenção de *feedback*, que está relacionada ao compartilhamento voluntário de opiniões pelos consumidores sobre as experiências da marca; (2) intenção de colaboração, que está relacionada a ajudar, apoiar ou trocar informações com outros consumidores da comunidade da marca, também de forma voluntária, e (3) intenção de mobilização, que se refere ao poder que as contribuições dos clientes têm de mobilizar o comportamento de outros clientes em relação à marca.

A escolha dessas variáveis para esta pesquisa baseia-se nos resultados de outros estudos (Carlson et al., 2018; Groeger et al., 2016; Roy, Balaji, Soutar, Lassar & Roy, 2018) que destacam a importância das contribuições voluntárias dos clientes, como *feedback*, colaboração e mobilização, para o desenvolvimento de marcas, quando devidamente gerenciadas.

Além disso, este estudo usa a teoria do estímulo-organismo-resposta (S-O-R) para vincular as características do serviço online às intenções do CEC. O objetivo de usar a teoria S-O-R é que ela conceitua as respostas dos consumidores aos ambientes de consumo, permitindo aos pesquisadores compreender melhor o processo complicado por trás das respostas e decisões dos consumidores (Chen & Yao, 2018; Liu, Li & Hu, 2013; Verhagen & van Dolen, 2011). A teoria S-O-R é amplamente utilizada por pesquisadores na determinação do comportamento do consumidor em contextos online (Arif, Aslam & Siddiqui, 2020; Bui & Kemp, 2013; Dabbous & Barakat, 2020; Ha & Im, 2012; Park, Han & Park, 2013; Peng & Kim, 2014). Mais especificamente, o presente estudo trata a qualidade do conteúdo e a qualidade do contato com o cliente como estímulos, valor de aprendizado da marca e valor hedônico como reflexos de reações emocionais (organismo) e CEC como resposta.

Resumindo, este estudo examina o CEC no contexto das páginas de mídia social de marcas de vestuário. O principal motivo para selecionar essas páginas são: (1) estudos e relatórios anteriores confirmaram que a indústria da moda é a que mais cresce nas redes sociais (AlphaPro, 2018; Arif et al., 2020; Aslam, Ham & Farhat, 2018); (2) a maioria dos usuários compra marcas de roupas online (Business Recorder, 2019; Facebook for Business, 2017); e (3) até onde sabemos, são poucos os estudos empíricos que investigam a influência do CEC no contexto das páginas de mídia social de marcas de roupas e, portanto, é importante expandir o conhecimento sobre o tema em

diferentes contextos. Este estudo beneficia as empresas, fornecendo *insights* sobre os gatilhos dos comportamentos de engajamento, a saber, *feedback*, colaboração e intenção de mobilização.

O artigo está estruturado da seguinte forma. Inicialmente, fazemos uma revisão da literatura sobre os principais construtos da pesquisa. Em seguida, propomos hipóteses e desenvolvemos um modelo de pesquisa. Depois, discutimos o método de pesquisa e descrevemos os resultados. Por fim, apresentamos a discussão, seguida das implicações e limitações.

2 Contexto teórico

2.1 Teoria S-O-R

A teoria S-O-R (sigla em inglês de *stimulus-organism-response*) explica como um ambiente influencia a percepção e o comportamento de um indivíduo. Os aspectos ambientais são considerados como estímulos, que têm um impacto nas emoções dos humanos, isto é, o organismo, o que ainda leva ao desenvolvimento de respostas comportamentais (Mehrabian & Russell, 1974). Muitos estudiosos investigaram e serviram de apoio a essa teoria, como Peng e Kim (2014) para o comportamento de compra online, Cachero-Martínez e Vázquez-Casielles (2017) no contexto do varejo para verificar como um ambiente positivo estimula a satisfação, Arif et al. (2020) para identificar o impacto do conteúdo gerado pelo usuário no comportamento do consumidor, Liu, Guo, Ye e Liang (2016) para medir o impacto da estética da página inicial na satisfação e Aslam et al. (2018), que a utilizaram para avaliar o impacto do boca a boca eletrônico na intenção de compra. Baker, Grewal e Parasuraman (1994) usaram essa teoria no contexto de compras no varejo e seus resultados confirmaram que o ambiente da loja influencia o estado interno do consumidor, que, por sua vez, o impulsiona em direção à loja. Da mesma forma, Dabbous e Barkat (2020) explicaram a influência das mídias sociais no conhecimento da marca e na intenção de compra usando a teoria S-O-R.

No que se refere às plataformas online, os estímulos ambientais aqui se referem aos atributos das plataformas em termos de design ou aparência das páginas da internet (Eroglu, Machleit & Davis, 2003). A parte do organismo diz respeito às características internas, incluindo julgamentos, percepções, emoções e experiências dos clientes, que se encontram entre os estímulos e as respostas do cliente

(Jiang, Chan, Tan & Chua, 2010). As respostas são os comportamentos dos clientes que os obrigam a abordar ou ignorar uma marca (Eroglu et al., 2003). Islam e Rehman (2017) também usaram a teoria S-O-R para examinar o comportamento de engajamento do cliente em uma comunidade de marca online e considerou a qualidade da informação, qualidade do sistema, interatividade virtual e recompensas como estímulos, engajamento do cliente como o organismo e lealdade como uma resposta.

Utiliza-se a teoria S-O-R neste estudo a fim de determinar os comportamentos de engajamento do cliente por duas razões. Em primeiro lugar, estudos anteriores usaram a teoria SOR extensivamente para prever comportamentos de engajamento do cliente nas mídias sociais (Carlson et al., 2018; Zhang, Lu, Wang & Wu, 2015) e forneceram evidências de que a S-O-R explica a resposta dos clientes aos estímulos ambientais. Em segundo lugar, ajuda a prever o papel dos recursos do site e do comportamento do cliente nas mídias sociais. A teoria S-O-R fornece um caminho organizado para estudar os efeitos das características do site da mídia social nos julgamentos dos clientes sobre os benefícios percebidos que obtêm (organismos internos), o que os acaba levando a participar e colaborar em atividades relacionadas à marca (Zhang et al., 2015).

2.1.1 *Estímulos ambientais (S)*

Em um ambiente online, as marcas se comunicam por meio de suas páginas, pois esse modo gera interatividade entre marcas e clientes (Jahn & Kunz, 2012; Zhang, Lu, Gupta & Zhao, 2014). Pesquisas anteriores mostraram que recursos baseados na internet promovem comportamentos de engajamento (Carlson et al., 2018) e identificaram alguns recursos básicos baseados na internet, entre os quais a qualidade do conteúdo recebeu grande importância. Em contraste, poucos estudos consideraram o elemento da qualidade do contato com o cliente, embora as mídias sociais ofereçam vantagens de contato para seus usuários. Portanto, neste estudo, consideram-se esses dois recursos importantes baseados na internet, ou seja, a qualidade do conteúdo (confiabilidade das informações disponíveis) e a qualidade do contato (como as informações são disponibilizadas aos clientes).

Estudos anteriores afirmam que, nas páginas das marcas, os clientes buscam informações atualizadas (Dholakia, Blazevic, Wiertz & Algesheimer, 2009; Shi, Chen & Chow, 2016) e o conteúdo disponível é avaliado

em termos de vários aspectos, como como oportunidade, adequação, relevância e completude (Arif et al., 2020; Carlson et al., 2018). O conteúdo que é interessante e atraente para o público atrai a atenção dos clientes para a marca (Berger & Milkman, 2012) e aumenta seu nível de confiança (Cvijikj & Michahelles, 2011). Além disso, a qualidade do conteúdo funciona como um estímulo e determina o comportamento do cliente online (Nambisan & Baron, 2009; O’Cass Carlson, 2012). Gummerus, Liljander, Weman e Pihlström (2012) também argumentam que os consumidores se sentem merecedores quando obtêm informações úteis nas páginas da marca.

Outros elementos importantes nas páginas da marca incluem a eficiência e a eficácia com que a empresa interage com seus clientes (Carlson et al., 2018). A qualidade do contato com o cliente, portanto, é outro estímulo importante que proporciona facilidade de uso, diversão e entretenimento ao cliente, e serve como fonte de compartilhamento de informações, ao contrário de outros meios de comunicação (Gironda & Korgaonkar, 2014). O’Cass e Carlson (2012) referem-se à qualidade do contato como uma interação eficaz e eficiente entre consumidores e marcas por meio de recursos eletrônicos em vez dos tradicionais. Na era digital, não apenas as empresas, mas também os clientes se esforçam para se manter atualizados, acessar as informações disponíveis e responder às suas dúvidas usando a plataforma de mídia social (Carlson et al., 2018).

2.1.2 *Organismo (O)*

A teoria S-O-R explica ainda mais os estímulos ambientais fornecidos por características baseadas na internet que afetam o valor percebido dos clientes, que compreende a parte do organismo do modelo. O organismo pode ser um aspecto cognitivo e emocional na experiência de consumo. No caso de serviços baseados na internet, os estímulos fornecidos pela página da marca afetam a experiência online dos clientes e oferecem uma variedade de benefícios aos seguidores (Carlson, Rahman, Rosenberger & Holzmüller, 2016).

Kohler, Fueller, Matzler, Stieger e Füller (2011) e Nambisan e Nambisan (2008) descreveram três tipos de experiências no ambiente online, a saber, experiências pragmáticas, sociais e hedônicas. Para páginas de mídia social da marca, Zhang et al. (2015) identificou o valor do aprendizado da marca como pragmático; isso se refere à experiência do cliente na obtenção de benefícios cognitivos.

Seu trabalho identifica que o valor do aprendizado da marca e o valor hedônico têm um grande impacto na participação do cliente nas páginas de mídia social da marca. O valor do aprendizado da marca e o valor hedônico determinam o envolvimento do cliente e servem como valores de consumo essenciais nas páginas da marca (Carlson et al., 2018). Considerando a importância desses dois elementos, este estudo incorpora o valor do aprendizado da marca e o valor hedônico como organismo.

Os clientes veem as páginas da marca como plataformas de aprendizado e outros membros da página e da própria marca são capazes de dar sugestões benéficas sobre as características ou uso da marca, o que aprimora ainda mais o processo de interação entre os membros (Shi et al., 2016). O valor de aprendizado da marca pode ser definido como a utilidade obtida pelos clientes a partir dos benefícios cognitivos fornecidos pela página que dizem respeito à obtenção de informações relacionadas a ela (Zhang et al., 2015).

Os valores hedônicos referem-se ao entretenimento e ao prazer que um cliente experimenta ao usar ou se envolver com a página da marca (Carlson et al., 2018). Diversão e entretenimento são os principais recursos das mídias sociais, que proporcionam experiências agradáveis aos usuários (Arif et al., 2020). O ambiente de uma página de marca oferece aos clientes uma fonte de interação, prazer e benefícios cognitivos, que são o resultado do ambiente colaborativo e animado das mídias sociais (Zhang et al., 2015). Neste estudo, ambos os aspectos da experiência, hedônico e cognitivo, são considerados como um organismo, ou seja, valor hedônico e valor de aprendizado da marca, respectivamente.

2.1.3 Resposta (R)

O comportamento de engajamento do consumidor (CEC) é um fenômeno que surgiu a partir da teoria da troca de recursos e da teoria do afeto da troca social, segundo a qual os clientes deliberadamente participam de comportamentos voluntários e as organizações precisam adotar certas práticas para lidar com esses comportamentos (Verleye et al., 2014). O CEC pode desenvolver as interações cliente-empresa (resultando em cooperação, conformidade e *feedback*) ou interações cliente-cliente (resultando em colaboração e boca a boca positivo) (Verleye et al., 2014).

À luz da teoria de troca de recursos, os CECs são considerados como os sentimentos de “amor” dos clientes pela empresa, que resultam do investimento da

empresa no cliente, indo além dos benefícios financeiros (Bettencourt, 1997). A teoria do afeto da troca social afirma que as trocas sociais são baseadas no nível de afeto do cliente. Quanto maior o nível de afeto do cliente em relação à empresa, ou seja, a atitude positiva em relação à empresa, maior a manifestação de comportamentos de engajamento do cliente (incluindo fornecer *feedback* e ajudar outros clientes) (Verleye et al., 2014). Os consumidores que têm sentimentos positivos em relação a uma marca tendem a contribuir dando *feedback* e ajudando outros clientes. Carlson et al. (2018) abordou duas formas de CEC (*feedback* e colaboração) nas redes sociais e enfatizou o aumento da riqueza do CEC adicionando outros aspectos. Discutiram-se três formas de intenção do CEC: *feedback*, colaboração e intenções de mobilização.

Os estudos anteriores indicam que os comportamentos de *feedback* e colaboração são formas de motivações do cliente baseadas na inovação (Van Doorn et al., 2010). As intenções de colaboração referem-se ao fornecimento de suporte, assistência e informações pelos clientes a outros voluntariamente, por meio da página da marca, permitindo uma melhor experiência de marca (Carlson et al., 2018). Comportamento mobilizador é a dimensão do CEC analisada por Jaakkola e Alaxendar (2014) e refere-se às contribuições do cliente de recursos, como relacionamentos e tempo, a fim de mobilizar as ações de outras partes interessadas em relação à empresa focal. Assim, as páginas de mídia social da marca fornecem aos clientes um fórum onde podem compartilhar suas opiniões e ajudar a gerar intenções de boca a boca.

2.2 Desenvolvimento de hipóteses

2.2.1. Qualidade do conteúdo e valor de aprendizado da marca

A qualidade do conteúdo refere-se ao ponto de vista dos clientes sobre as informações disponíveis na página da marca relacionadas esta e aos produtos oferecidos. Isso pode incluir a autenticidade, relevância e abrangência das informações (Carlson et al., 2018; Dabbous & Barakat, 2020; Shi et al., 2016).

A qualidade do conteúdo é definida como informação útil que agrega valor e é considerada significativa pelo público-alvo (Arif et al., 2020; Gummerus et al., 2012). As informações disponíveis nas páginas da marca aumentam o aprendizado dos clientes sobre ela (Carlson et al., 2018; Ho & Wang, 2015) e aumenta a consciência da marca (Dabbous & Barakat, 2020). Hamilton et al. (2016)

afirmam que o aprendizado da marca é aprimorado pela busca de informações relacionadas a ela em suas páginas. A participação de novos clientes pode ser desencadeada e motivada pelo conteúdo disponibilizado na página, melhorando seu aprendizado e fortalecendo seu relacionamento com a marca (Kim & Johnson, 2016). Portanto, páginas da internet que fornecem informações de alta qualidade permitem que os clientes aumentem seu conhecimento relacionado à marca, permitindo-lhes tomar decisões de compra com facilidade (Ahn, Ryu & Han, 2004).

Com base na discussão acima, propomos que a utilidade percebida do conteúdo e das informações nas páginas da marca pode levar ao aprimoramento e enriquecimento dos valores percebidos dos clientes, como o valor de aprendizado da marca.

H₁: A qualidade do conteúdo tem uma influência positiva no valor do aprendizado da marca.

2.2.2. Qualidade do conteúdo e valor hedônico

Diversos estudos concluíram que recursos baseados na internet, a saber, cor, design e imagens, têm um impacto positivo nos valores dos clientes (por exemplo, prazer) e nas percepções, como a qualidade da informação percebida (Eroglu et al., 2003; Ha & Im, 2012; Park, Stoel & Lennon, 2008). Além disso, as informações relevantes para a tarefa ajudam a induzir o prazer nos clientes, reduzindo a curiosidade e fazendo-os sentir-se satisfeitos (Muniz & O'Guinn, 2001). Portanto, sites que fornecem informações de alta qualidade proporcionam uma sensação de diversão e experiências agradáveis (Ahn et al., 2004).

Carlson et al. (2018) afirmam que a comunicação útil e eficaz de uma marca desenvolve um sentimento de pertencimento à página da marca, o que traz alegria. Estudos confirmaram que, às vezes, quem compra on-line busca informações atualizadas e relacionadas ao produto para fins de diversão (Eastman, Iyer & Randall, 2009; Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012; Nicolaou & McKnight 2006; Sorce, Perotti & Widrick, 2005). Postagens online relacionadas a marcas de roupas favoritas trazem alegria e prazer (Arif et al., 2020). Dabbous e Barakat (2020) também confirmam o impacto significativo da qualidade do conteúdo na motivação hedônica.

Com base nisso, propomos que a utilidade percebida do conteúdo e das informações nas páginas da marca pode levar ao aprimoramento e enriquecimento dos valores percebidos dos clientes, como valores de diversão e entretenimento.

H₂: A qualidade do conteúdo tem uma influência positiva no valor hedônico.

2.2.3. Qualidade do contato com o cliente e valor de aprendizado da marca

O termo qualidade de contato com o cliente significa o benefício relativo obtido pelo cliente com o uso de uma página da marca em termos de facilidade e disponibilidade de informações em comparação com outros meios de comunicação (Girona & Korgaonkar, 2014). Para sites de varejo, o termo pode, ainda, ser modificado para significar comunicação eficiente e eficaz entre uma empresa e clientes por meio de uma página da internet em comparação com os outros meios de contato (O'Cass & Carlson, 2012). No passado, quando não havia marketing por meio das mídias sociais, as marcas enfrentavam dificuldades no fornecimento de uma comunicação publicitária oportuna para seu público. Mas agora, devido à disponibilidade de plataformas de mídia social, as marcas publicam suas comunicações, como ofertas de venda, descontos, informações de novos produtos etc., com bastante facilidade e rapidez. Em outras palavras, a presença de uma marca nas redes sociais oferece melhor qualidade de contato. A pesquisa mostra que as páginas da marca servem como um meio melhor para a qualidade do contato com o cliente em comparação com outros recursos. As páginas da internet não são apenas meios convenientes de coletar informações, mas também permitem que os clientes compartilhem suas opiniões com outras pessoas por meio de comentários e análises, além de fornecerem conhecimento relacionado às marcas (Carlson et al., 2018). Se as informações exibidas em uma página forem suficientes, atualizadas e relevantes, isso ajudará a melhorar as percepções de valor relacionadas à facilidade, velocidade, consciência e entretenimento (Arif et al., 2020; Tsao, Hsieh & Lin, 2016). Um dos maiores benefícios das interações mencionadas é que as empresas podem envolver seus clientes emocionalmente (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016).

Devido ao alto nível de qualidade de contato com o cliente nas páginas de mídia social da marca, os clientes têm oportunidades, como a aquisição de informações adequadas sobre ela (Carlson et al., 2018). Isso aumenta seu conhecimento sobre a marca. Com base na discussão acima, podemos concluir que a qualidade do contato com o cliente nas páginas da marca agrega valor de aprendizado. Assim, levanta-se a seguinte hipótese:

H₃: A qualidade do contato com o cliente tem uma influência positiva no valor do aprendizado da marca.

2.2.4. *Qualidade do contato com o cliente e valor hedônico*

Liu e Xiao (2008) afirmaram que os clientes geralmente ficam impacientes em esperar para acessar dados. Assim, a disponibilização das informações relacionadas às marcas nas páginas da internet traz um elemento de prazer e empolgação (Bridges & Florsheim, 2008; Kim et al., 2012; Lu & Su, 2009; Overby & Lee, 2006). Sites que fornecem acesso rápido às informações aumentam o prazer da compra virtual (Pebrianti, 2016).

As pessoas também navegam pelas informações em lojas online porque gostam de fazê-lo (Argyris, Muqaddam & Liang, 2019; Koufaris, 2002; Kwak, Choi & Lee, 2014). Consequentemente, a qualidade do contato com o cliente beneficia os clientes, fornecendo informações relacionadas às marcas e os entusiasma.

Pode-se afirmar, portanto, que:

H₄: A qualidade do contato com o cliente tem uma influência positiva no valor hedônico.

2.2.5. *Valor percebido pelo cliente e intenções do CEC*

Nesta discussão, estabelece-se um vínculo entre o valor percebido pelo cliente e o desenvolvimento das intenções do CEC.

O presente estudo examina três formas específicas de intenção do CEC com um construto reflexivo composto de *feedback*, colaboração e mobilização. As intenções de *feedback* estão relacionadas ao comportamento dos clientes na entrega das respostas, que podem ser solicitadas ou não, compreendendo seus sentimentos sobre suas experiências com a marca (Verleye et al., 2014). As intenções de colaboração estão relacionadas ao fato de os clientes fornecerem voluntariamente suporte, assistência e informações, por meio das páginas da marca, possibilitando uma melhor experiência da marca (Carlson et al., 2018). As intenções de mobilização são basicamente os comportamentos convincentes que os consumidores usam com outros para persuadi-los a comprar uma oferta (Roy et al., 2018). Mobilização refere-se ao comportamento dos clientes que lhes permite contribuir com seu tempo, desenvolver relacionamentos e, portanto, mobilizar os comportamentos de outros clientes em relação a uma empresa (Jaakkola & Alexander, 2014).

2.2.5.1. *Valor de aprendizado da marca e intenções do CEC*

O valor do aprendizado da marca está relacionado ao uso dos benefícios cognitivos oferecidos por uma página de marca, que inclui a obtenção de informações relacionadas a ela na página (Zhang et al., 2015). O valor do aprendizado da marca é o valor adicional obtido no domínio do conhecimento relacionado ao produto e informações sobre o uso e outros atributos. Aprender e aprimorar seus conhecimentos é uma meta que pode ser cumprida de forma adequada por uma plataforma de mídia social, pois oferece a seus usuários a oportunidade de compartilhar suas ideias e experiências, fazer perguntas e obter *feedback* de outros usuários da página e até mesmo da própria marca (Zaglia, 2013).

O aumento da qualidade das informações disponíveis nas plataformas de mídia social proporciona um melhor entendimento das marcas, resultando em uma boa tomada de decisão (Arif et al., 2020; Barreda et al., 2015; Zhang & Watts, 2008). Consumidores que adquiriram conhecimento relacionado às marcas permanecem engajados e oferecem ajuda aos outros (Dholakia et al., 2009). Se os clientes online têm a percepção de que a qualidade da informação em uma página da internet é muito alta, isso não apenas aumenta seu aprendizado sobre a marca, mas também gera um boca a boca positivo sobre a marca, leva à satisfação do cliente (Ha & Im, 2012) e os usuários envolvem-se no CEC.

Outros estudos confirmaram que a mídia social permite que os usuários interajam e compartilhem suas experiências, resultando na geração de boca a boca eletrônico (Arif et al., 2020; Aslam, Farhat & Arif, 2019; Barreda et al., 2015; Yeh & Choi, 2011). No passado, estudos mostraram que o valor funcional tem um impacto nas intenções de recomendação (Ukpabi, Karjaluo, Olaleye & Mogaji, 2020) e na satisfação do cliente (An & Han, 2020), além de leva a intenções de uso continuado (Zhang et al., 2015). Estudos relacionados às mídias sociais confirmaram que os consumidores que se divertem e aprendem tendem a demonstrar CECs, como defesa, *feedback* e boca a boca eletrônico (Carlson et al., 2018; Jahn & Kunz, 2012; Vries & Carlson, 2014).

A partir dessa discussão, podemos estabelecer a hipótese de que o valor do aprendizado da marca leva ao desenvolvimento de comportamentos de engajamento do cliente, que incluem colaboração, *feedback* e comportamentos de mobilização. Assim:

H₅: O valor do aprendizado da marca tem uma influência positiva nas intenções do CEC (feedback, colaboração e intenções de mobilização).

2.2.5.2. Valor hedônico e intenções do CEC

O valor hedônico é um fator estimulante que resulta da diversão e entusiasmo adquiridos pelos indivíduos ao usar uma página de marca (Carlson et al., 2018; Dabbous & Barakat, 2020) e funciona como um elemento chave no uso de uma marca específica ou plataforma (An & Han, 2020).

Em uma página de marca, os clientes interagem uns com os outros, proporcionando-lhes uma fonte de experiências emocionantes, incríveis e prazerosas, já que a conexão e a interação estão no centro da mídia social (Arif et al., 2020; Carlson et al., 2016; Zhang et al., 2015). Os elementos de fruição podem incluir as informações compartilhadas por um usuário sobre uma marca ou as atividades de marketing das marcas (Arif et al., 2020; Shi et al., 2016). De acordo com a teoria de troca de recursos e a teoria de afeto de troca social, há reciprocidade entre consumidores e empresa quando aqueles obtêm benefícios de experiência de consumo (Verleye et al., 2014).

Benefícios hedônicos, sociais e cognitivos são os vetores das intenções de engajamento do cliente em comunidades virtuais (Ladhari, 2007; Verhagen, Swen, Feldberg & Merikivi, 2015). Ukpabi et al. (2020) afirmaram que o prazer e o entretenimento (hedônico) conduzem às intenções do boca a boca. Quando os clientes estão entusiasmados com sua participação nas atividades da página da marca e com a obtenção de informações, manifestam sentimentos positivos em relação a ela (Gummerus et al., 2012). Em consonância com isso, Arif et al. (2020) apontam para o impacto significativo do prazer no engajamento.

Em suma, o valor hedônico, derivado da diversão e entretenimento, serve para desenvolver uma atitude positiva em relação a uma marca e influencia os clientes a fornecer seus comentários por meio de avaliações escritas ou preenchimento de formulários de pesquisa e a compartilhar suas experiências com outros usuários, colaborar e mobilizar. Assim:

H₆: O valor hedônico tem uma influência positiva nas intenções do CEC (feedback, colaboração e mobilização).

Diante do exposto, a Figura 1 apresenta o modelo de pesquisa proposto.

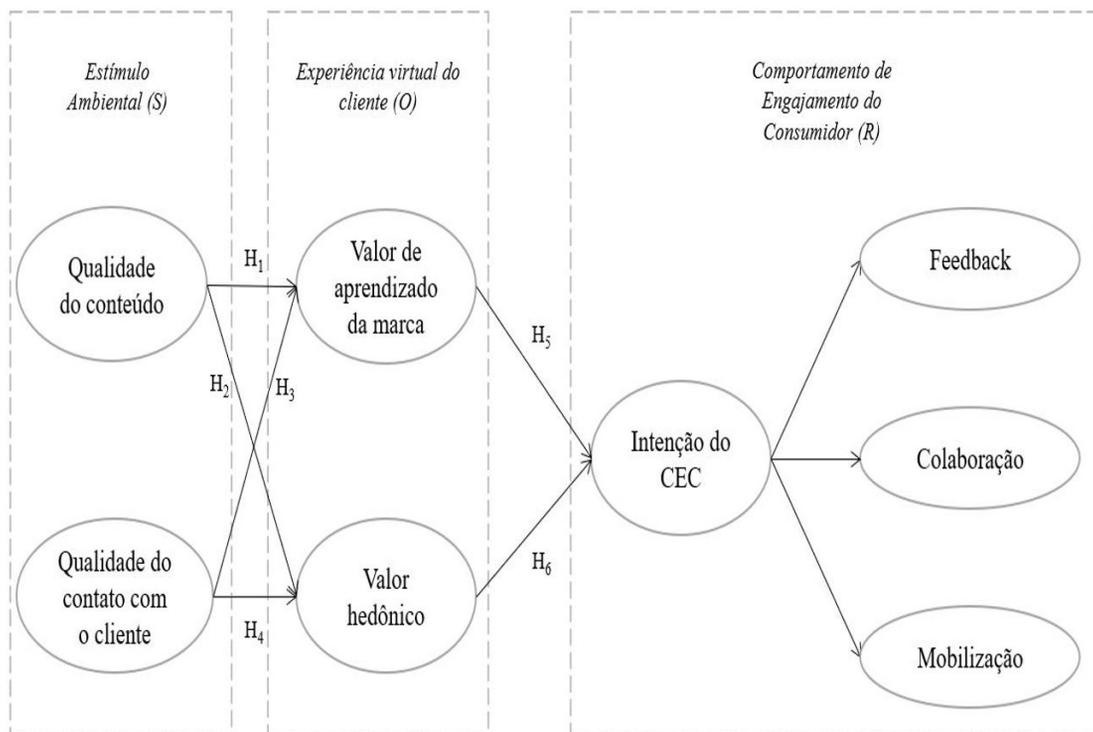


Figura 1. Modelo de pesquisa proposto

Nota: As intenções do CEC são um construto reflexivo multidimensional.

3 Metodologia de pesquisa

3.1 Desenvolvimento de medição

Todos os itens de medição foram adaptados a partir de estudos anteriores. O construto de qualidade de contato (CQ) foi adaptado de Carlson et al. (2018) e Zhang et al. (2015); a qualidade do contato com o cliente (CCQ) foi adaptada de Carlson et al. (2018) e O’Cass e Carlson (2012); o valor de aprendizado da marca (BLV) foi adaptado de Alnawas e Aburub (2016) e Carlson et al. (2018); o valor hedônico (HV) foi adaptado de Alnawas e Aburub (2016) e Carlson et al. (2018); intenção de *feedback* (FI) foi adaptada de Carlson et al. (2018); intenção de colaboração (IC) foi adaptada de Carlson et al. (2018), Fang, Zhao, Wen e Wang (2017) e Shi et al. (2016), e, por fim, a intenção de mobilização foi adaptada de Roy et al. (2018) (vide Apêndice A).

A variável intenção do CEC foi medida como um construto de segunda ordem que incluiu três variáveis (*feedback*, colaboração e intenção de mobilização) com medidas reflexivas. As outras variáveis do modelo também foram medidas como construtos reflexivos usando uma escala Likert de 5 pontos, em que 5 = concordo totalmente, 4 = concordo, 3 = neutro, 2 = discordo e 1 = discordo totalmente.

3.2 Coleta de dado e amostra

Os dados foram coletados por meio de um questionário autoaplicável. O questionário teve duas partes. A primeira estava relacionada ao perfil demográfico e a segunda, aos construtos. A seção demográfica continha questões relacionadas a gênero, idade, nível de escolaridade e renda.

Para examinar a intenção do CEC dos consumidores nas redes sociais, utilizou-se uma técnica de amostragem intencional para obter as respostas da população-alvo. A população-alvo desta pesquisa foram consumidores que compraram sua marca favorita nos últimos quatro meses e eram seguidores da página da marca nas mídias sociais, ou seja, o Facebook. Entre todos os sites de redes sociais, o Facebook é considerado por sua alta popularidade e uso (Sproutsocial, 2020). Um questionário criado no Google Forms foi compartilhado com os entrevistados que tinham contas ativas no Facebook. Além disso, algumas respostas foram coletadas pessoalmente em cópias impressas do questionário.

Antes de prosseguir com a análise completa, realizou-se um teste piloto com a coleta de 50 respostas do público-alvo por meio do Google Forms. O objetivo do teste piloto foi garantir a confiabilidade do instrumento utilizado para a coleta de dados (Lavrakas, 2008). Verificou-se a confiabilidade por meio de uma análise de confiabilidade via IBM SPSS 22. Os resultados mostraram que a confiabilidade (alfa de Cronbach) de todas as variáveis foi maior que 0,7, conforme recomendado por Hu e Bentler (1999).

Depois de obter o valor alfa de Cronbach desejado, os dados da amostra foram coletados de 250 participantes. Em seguida, realizou-se um processo de triagem de dados usando as respostas coletadas. Este não mostrou problemas com valores ausentes; no entanto, 27 outliers foram detectados. Outliers univariados foram identificados por meio de escores z; para outliers multivariados, utilizou-se a distância de Mahalanobis. Isso reduziu o tamanho da amostra final para 223 respostas.

3.3 Perfil demográfico

A Tabela 1 apresenta o perfil demográfico dos participantes. Dos 223 entrevistados, 154 eram mulheres e 69, homens. A maioria dos entrevistados estava na faixa etária de 18 a 25 anos (70,4%), e 27,7% pertenciam à faixa de 26 a 35 anos.

De acordo com o relatório da Sproutsocial (2020), as mulheres dominam o uso do Facebook (representando

Tabela 1
Perfil demográfico dos participantes

	Frequência	%
Gênero		
Masculino	69	30,9
Feminino	154	69,1
Idade		
18-25	157	70,4
26-35	62	27,8
36-45	2	0,9
45 ou mais	2	0,9
Escolaridade		
Universitário	63	28,3
Graduado	107	48
Pós-graduado	53	23,8
Nível de renda (PKR)		
15001-25000	131	58,7
25001-35000	40	17,9
35001-45000	21	9,4
45001 ou mais	31	13,9

75% dos usuários) e a maioria dos usuários do Facebook encontra-se na faixa etária de 18 a 29 anos (79%). Além disso, Napoleoncat (2019) afirmou que, no Paquistão, a maioria dos usuários do Facebook encontra-se na faixa etária de 18 a 24 anos. Ouellette (2020) também destacou o fato de que as mulheres compram mais em plataformas online e compram roupas online mais do que os homens. Portanto, esses poderiam ser os motivos para a alta proporção de entrevistadas do sexo feminino e o alto percentual entre 18 e 24 anos.

A demografia também destacou que a maioria dos participantes (58,7%) informou uma renda mensal entre PKR 15001-25000. Além disso, 48% dos entrevistados tinham o diploma de graduação.

3.4 Técnicas estatísticas

Realizou-se um teste piloto no IBM SPSS 22 e a técnica estatística aplicada ao modelo de pesquisa proposto foi a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) usando o SmartPLS 3.2.

Uma análise PLS-SEM tem várias vantagens, incluindo um tamanho pequeno de amostra e poucas suposições sobre escalas de medição e distribuição normal (Ahuja & Thatcher, 2005). Além disso, a PLS permite que o pesquisador especifique as relações entre os construtos e as medidas subjacentes, “que pode resultar na análise simultânea de (1) quão bem as medidas se relacionam com cada construto (2) e se as relações hipotéticas no nível teórico são empiricamente verdadeiras” (Chin, 1998). Pelas razões expostas e pelos objetivos desta investigação, a utilização desta técnica foi considerada adequada.

O modelo de pesquisa expressa a ligação entre os dados observados e as variáveis latentes. O estudo examinou, primeiramente, a medição reflexiva para confiabilidade e validade. Em seguida, avaliaram-se os caminhos hipotéticos.

4 Análise dos dados

4.1 Modelo de mensuração

O modelo de medição foi avaliado seguindo as orientações de Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2016). A confiabilidade individual, a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante foram verificadas e todos os critérios atendem aos valores recomendados pela literatura (vide Apêndice A).

A confiabilidade individual foi medida pelas cargas externas padronizadas dos itens, que deveriam estar acima de 0,7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2016).

A consistência interna dos construtos foi medida por meio do alfa de Cronbach. De acordo com Cronbach (1951) e Hair et al. (2016), um alfa de Cronbach acima de 0,7 é considerado excelente.

A validade convergente foi avaliada por meio de dois parâmetros: variância média extraída (AVE) e confiabilidade composta (CR). De acordo com Hair et al. (2016), para atingir a validade convergente, o valor de confiabilidade composta deve ser maior que 0,7 e a AVE, maior que 0,5.

Por fim, a validade discriminante foi avaliada pelos critérios de Fornell e Larcker e HTMT. O critério de Fornell e Larcker compara a raiz quadrada da AVE com a correlação entre os itens e sugere que a raiz quadrada da AVE deve ser superior à correlação entre os diferentes pares de construtos (Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981). Outro critério utilizado para avaliar a validade discriminante é o critério HTMT, em que os valores devem ser menores que o limite de 0,85 (Clark & Watson, 1995). As Tabelas 2 e 3 indicam que todos os valores correspondem aos dois critérios mencionados, confirmando que há validade discriminante.

Além disso, a qualidade geral do ajuste foi verificada por meio da raiz quadrada média residual padronizada (SRMR) e do índice de ajuste normatizado (NFI). Os fatores fornecem um ajuste de modelo aceitável (SRMR=0,067 e NFI=0,92) uma vez que, conforme recomendado pela literatura, a SRMR é < 0,08 (Hu e Bentler, 1999) e o NFI é > 0,9 (Byrne, 2008), respectivamente.

4.2 Análise de modelo estrutural

Os resultados do teste de hipóteses são apresentados na Tabela 4. Os resultados mostram que a qualidade do conteúdo tem um efeito positivo e significativo no valor do aprendizado da marca ($p < 0,001$, $\beta = 0,396$) e no valor hedônico ($p < 0,01$; $\beta = 0,189$). Portanto, H_1 e H_2 encontram suporte empírico. Além disso, a qualidade do contato com o cliente tem um efeito positivo no valor do aprendizado da marca ($p < 0,05$, $\beta = 0,455$). Este é um dos relacionamentos mais fortes do modelo. Portanto, H_3 encontra suporte empírico. A qualidade do contato com o cliente não apresentou efeito significativo no valor hedônico ($p = 0,072$; $\beta = 0,153$), o que nos permite rejeitar H_4 . Por fim, os resultados confirmam que o principal

Tabela 2
Critério Fornell-Larcker

	CQ	CCQ	BLV	HV	FI	CI	MI
CQ	0,758						
CCQ	0,465	0,779					
BLV	0,483	0,373	0,831				
HV	0,295	0,257	0,423	0,834			
FI	0,273	0,234	0,405	0,423	0,819		
CI	0,169	0,253	0,364	0,387	0,57	0,783	
MI	0,229	0,215	0,325	0,378	0,523	0,676	0,8

Nota: Os valores diagonais são a raiz quadrada de AVE e os valores fora da diagonal são as correlações.

Tabela 3
Razão Heterotraço-Monotraço (HTMT)

	CQ	CCQ	BLV	HV	FI	CI	MI
CQ							
CCQ	0,630						
BLV	0,592	0,487					
HV	0,345	0,331	0,522				
FI	0,342	0,330	0,511	0,498			
CI	0,213	0,336	0,455	0,456	0,672		
MI	0,270	0,277	0,394	0,436	0,612	0,792	

Tabela 4
Teste de hipóteses

Caminho	Coefficiente	Estatística t	P	Resultados
Qualidade do conteúdo → Valor de aprendizado da marca	0,396	6,564	0	Aceito
Qualidade do conteúdo → Valor hedônico	0,189	2,902	0,004	Aceito
Qualidade do contato com o cliente → Valor de aprendizado da marca	0,455	2,548	0,011	Aceito
Qualidade do contato com o cliente → Valor hedônico	0,153	1,803	0,072	Rejeitado
Valor de aprendizado da marca → Comportamento de engajamento do cliente	0,282	3,800	0	Aceito
Valor hedônico → Comportamento de engajamento do cliente	0,342	5,895	0	Aceito

fator para o comportamento de engajamento do cliente é o valor hedônico ($p < 0,05$, $\beta = 0,342$), seguido pelo valor de aprendizado da marca ($p < 0,05$, $\beta = 0,282$). Os resultados apresentados para essas relações nos permitem aceitar H_5 e H_6 .

Os valores de R^2 determinam a proporção da variância das variáveis dependentes que podem ser previstas pelas variáveis independentes. As variáveis de estímulo, a saber, qualidade do conteúdo e qualidade do contato com o cliente, preveem o valor do aprendizado da marca em cerca de 26,2% e o valor hedônico em cerca de 10,5%. Além disso, essas variáveis (valor hedônico e valor de aprendizado da marca) também preveem as intenções de comportamento de engajamento do cliente em cerca de 27,9%.

5 Conclusão

Este estudo examinou o efeito das características do *design* de serviço das páginas de mídia social de marcas de roupas (isto é, qualidade do conteúdo e qualidade do contato com o cliente) no valor percebido pelo cliente (isto é, valor de aprendizado da marca e valor hedônico). Na mesma linha, o estudo examinou o impacto do valor do aprendizado da marca e do valor hedônico nos comportamentos de engajamento do consumidor (CECs): *feedback*, colaboração e intenções de mobilização. O estudo utilizou a teoria S-O-R para desenvolver a estrutura de pesquisa. A qualidade do conteúdo e a qualidade do contato com o cliente servem como estímulos ambientais, que ajudam no desenvolvimento das percepções de valor

do cliente, incluindo o valor do aprendizado da marca e o valor hedônico, que funcionam como o organismo, que, por sua vez, forma o comportamento de engajamento do cliente como uma resposta. Os resultados do estudo confirmam que informações adequadas, relevantes e úteis na página de uma marca ajudam os seguidores a aprender sobre a marca. No passado, estudos afirmaram que informações relevantes beneficiam o consumidor em termos de aprendizado sobre a marca (Zhang et al., 2015) e apoiam um melhor engajamento com a marca (Islam & Rahman, 2017). A qualidade do conteúdo traz o valor hedônico, ou seja, prazer, empolgação e diversão. Carlson et al. (2018) encontraram resultados semelhantes para o impacto da qualidade do conteúdo no valor hedônico no contexto de páginas sociais das marcas. O estudo de Dabbous e Barakat (2020) também forneceu evidências do papel da influência da qualidade do conteúdo no reconhecimento da marca.

Durante as atividades de promoção de vendas, as páginas da marca fornecem aos clientes informações úteis sobre a hora e a data das vendas e, portanto, as páginas servem como um meio de informação melhor dar marcas e suas ofertas em comparação com outras fontes. Além disso, a mídia social tem uma natureza lúdica que permite que seus usuários não apenas aprimorem seus conhecimentos, mas também proporciona uma experiência divertida que os entretém. Conclui-se que as características do conteúdo das mídias sociais estimulam percepções de valor, incluindo diversão e empolgação, que levam ao comportamento participativo dos clientes.

Os resultados também destacam que a qualidade do conteúdo influencia o valor do aprendizado da marca mais do que o valor hedônico. Isso contradiz os resultados de Dabbous e Barakat (2020), pois estes revelaram que a qualidade do conteúdo influencia bastante a motivação hedônica em vez do conhecimento em relação à marca.

Os resultados para a qualidade do contato com o cliente sugerem que ela serve apenas como um estímulo ambiental para o valor do aprendizado da marca, ao passo que é considerada insignificante no caso do valor hedônico. Isso revela que ter uma página de marca no Facebook envolve benefícios em termos de criação de conhecimento sobre a marca e de manter os clientes informados sobre as atividades da marca. No entanto, não causa entusiasmo no cliente nem o entretém. Os resultados positivos e significativos para o impacto da qualidade do contato com o cliente no valor do aprendizado da marca são semelhantes aos do estudo de Carlson et al. (2018). As

descobertas sobre a qualidade do contato com o cliente e o valor hedônico, entretanto, são bastante surpreendentes. Contradizem os achados de Carlson et al. (2018), pois estes encontraram uma relação significativa entre eles. Uma possível razão poderia ser que, no setor de roupas, os consumidores só sentem facilidade e conveniência por causa da qualidade do contato ao acessarem a página de sua marca favorita com conveniência e pode ser que, neste caso, o valor hedônico do consumidor resulte de ir aos pontos de venda tradicionais.

Por último, os resultados sugerem que o valor do aprendizado da marca e o valor hedônico também levam ao desenvolvimento de respostas do cliente na forma de *feedback*, colaboração e intenções de mobilização. Em outras palavras, tanto o valor hedônico quanto o valor do aprendizado da marca desenvolvem o comportamento de engajamento do cliente. Anteriormente, Jahn e Kunz (2012) argumentaram que o valor hedônico aumenta a intenção de uso das *fan pages* e, por fim, traz o engajamento do consumidor. Fang et al. (2017) identificou o impacto positivo do benefício utilitário na intenção comportamental de engajamento do cliente no contexto de aplicativos de viagens. Dabbous e Barakat (2020) também identificaram resultados positivos e significativos para motivos hedônicos e engajamento do cliente.

A pesquisa indica que os usuários de páginas de mídia social de marcas de roupas respondem na forma de fornecimento de *feedback*, colaboração e mobilização de outros clientes. Os resultados deste estudo sugerem que se os usuários obtêm informações adequadas sobre a marca e se divertem, isso multiplica por pois o envolvimento do consumidor na página da marca nas redes sociais. Os clientes geralmente interagem entre si, discutem as características das marcas e fazem comentários que ajudam a marca a melhorar seus serviços e competir com outras. Além disso, esses clientes podem realizar ações a favor ou contra a marca em resposta às suas práticas de marketing e operacionais. Os resultados também fornecem a percepção de que o valor hedônico parece contribuir fortemente para o comportamento de engajamento do cliente.

Esta pesquisa contribui para a literatura pertinente a partir de diferentes perspectivas. Primeiro, examina o comportamento de engajamento do cliente, sobretudo nas páginas de marcas de roupas no Facebook. Segundo, promove os resultados de Carlson et al. (2018), pois captura um aspecto adicional do comportamento de engajamento do cliente ao medir a intenção de mobilização. Terceiro, confirma a aplicabilidade da teoria S-O-R no contexto

do engajamento da página da internet na mídia social da marca. Confirma que as características da página da marca funcionam como estímulos e impulsionam o engajamento do cliente por meio do valor percebido.

5.1 Implicações e recomendações gerenciais

De acordo com os resultados significativos em relação ao impacto da qualidade do conteúdo no valor de aprendizado da marca e no valor hedônico, recomenda-se que os gestores de páginas de marcas de roupas desenvolvam conteúdo informativo útil para os usuários, a fim de aumentar o valor informativo para seus clientes. Como hoje em dia as pessoas têm alto engajamento com as mídias sociais, é muito importante a forma como as informações nessas páginas são projetadas e mantidas.

Os resultados destacam o fato de que as páginas das marcas de roupas nas mídias sociais servem como meio de atualizar os consumidores sobre os produtos oferecidos pelas marcas e animar o consumidor. Portanto, as informações devem ser desenhadas de forma a influenciar os consumidores a fazer um boca a boca positivo sobre a marca.

Os resultados também revelam que os valores hedônicos são induzidos de forma mais favorável pela qualidade do conteúdo. Isso revela que os comerciantes de páginas de marcas de roupas devem aprimorar a qualidade das informações disponíveis nessa plataforma, pois o conteúdo disponível é uma fonte de diversão para os usuários. Os gestores de marca devem se esforçar para desenvolver atividades que engajem os usuários com suas páginas e mantenham o cliente animado.

Considerando os resultados para a qualidade do contato com o cliente e os valores de aprendizado da marca, é essencial que os operadores de mídia social se concentrem na facilidade e disponibilidade de informações pertinentes para os clientes, já que a pesquisa indica que a qualidade do contato com o cliente influencia muito as percepções de valor relacionadas ao aprendizado da marca, ao contrário da qualidade do conteúdo. Ou seja, acessibilidade é mais importante do que a qualidade.

Além disso, os resultados indicam que o comportamento de engajamento do cliente é impulsionado mais pelo valor hedônico do que pelo valor de aprendizado da marca. Isso confirma que as atividades relacionadas à diversão podem desempenhar um papel vital no incentivo à participação do cliente nessas páginas de mídia social.

Se os consumidores encontrarem valor hedônico nas páginas da marca, estarão mais propensos a se envolver e fornecer *feedback* sobre a marca nas mídias sociais, o que é muito importante para a marca melhorar e competir com outras. Além disso, são mais propensos a colaborar e se mobilizar. Clientes engajados servem como fonte de marketing para marcas, compartilhando suas opiniões e recomendações com outros clientes sobre elas.

5.2 Futuras linhas de pesquisa e limitações

Embora esta pesquisa tenha apresentado diversas informações teóricas e gerenciais úteis, ela não está isenta de limitações, o que suscita a necessidade de novas pesquisas futuras. Primeiro, a pesquisa demonstra os três vetores do comportamento de engajamento do cliente: *feedback*, colaboração e intenções de mobilização. No futuro, os pesquisadores poderiam expandir ainda mais o construto do CEC, incluindo outras dimensões, como influenciar, aumentar etc. Segundo, a pesquisa aborda apenas o engajamento com a página da marca de roupa no Facebook, de forma que o modelo de pesquisa poderia ser testado em outros contextos. Terceiro, a pesquisa é específica para o Facebook e, portanto, futuros pesquisadores podem abordar o envolvimento em outras plataformas de mídia social, como Instagram, e realizar uma análise comparativa. Quarto, neste estudo os dados são específicos para Karachi; eles poderiam ser estendidos para incluir outras cidades do país a fim de obter resultados mais holísticos. Da mesma forma, o modelo pode ser testado em outros países. Quinto, poderia ser realizada uma análise de gênero em estudos futuros, descrevendo a diferença entre o comportamento de homens e mulheres nessas páginas de marcas. Sexto, este estudo concentrou-se em apenas duas características das páginas de marca, de forma que futuros pesquisadores poderiam examinar outras características, como interatividade, sociabilidade etc. Outros aspectos do valor percebido poderiam ser usados em estudos futuros, como o valor social.

Referências

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Alexander, M., Jaakkola, E., Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2015). Customer engagement behaviours and

value co-creation. *Customer engagement: Contemporary issues and challenges*, 3-20.

Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 313–322.

AlphaPro (2018). *Pakistan Social Media Stats 2018*. Disponível em: <https://alphapro.pk/pakistan-social-media-stats-2018>.

An, M., & Han, S.-L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.044

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398-418.

Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Liang, Y. (2019). The Role of Flow in Dissemination of Recommendations for Hedonic Products in User-Generated Review Websites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(3), 271-284.

Arif, I., Aslam, W. & Siddiqui, H. (2020) Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2).

Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426.

Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management: journal of contemporary management issues*, 23(2), 87-102.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 5(2), 600–609. doi:10.1016/j.chb.2015.03.023

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. doi:10.1509/jmr.10.0353

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. doi:10.1108/ijqss-07-2015-0054.

Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 592-611.

Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.

Bui, M. & Kemp, E. (2013) E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(2), 155–170.

Business Recorder (2019). The Booming Trend of Online Shopping in Pakistan. Disponível em: <https://www.brecorder.com/2019/04/09/487237/the-booming-trend-of-online-shopping-in-pakistan/> accessed: 8 April 2020

Byrne, B.M. (2008). *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York, NY: Psychology Press.

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553.

Carlson, J., Rahman, M., Rosenberger, P., & Holzmüller, H. (2016). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(9/10), 900-925.

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. doi:10.1108/jsm-02-2017-0059

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (in press). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113-124.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., & Yen, C.-H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.003>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319. doi:10.1037/1040-3590.7.3.309
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (September, 2011). Understanding social media marketing: A case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page. *International academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, Tampere, Finland, 15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254008127_Understanding_social_media_marketing_A_case_study_on_topics_categories_and_sentiment_on_a_Facebook_brand_page
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi:10.1080/15252019.2008.10722139
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Randall, C. (2009). Understanding internet shoppers: an exploratory study. *Marketing Management Journal*, 19(2), 104-117.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150. doi:10.1002/mar.10064
- Facebook for Business (2017). Facebook, Instagram and the changing world of fashion shopping. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-instagram-and-the-changing-world-of-fashion-shopping>.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003
- Fornell, C. R. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375-381.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605. doi:10.1080/0267257x.2013.851106
- Groeger, L., Moroko, L., & Hollebeek, L. D. (2016). Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: Field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 190-209. doi:10.1080/0965254x.2015.1095223
- Gruner, R., Homburg, C. & Lukas, B. (2014). Firm-hosted online brand communities and new product success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 29-48.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi:10.1108/01409171211256578
- Ha, Y. & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V., & Rohm, A. (2016), Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-centric computing and information sciences*, 5(1), 18.
- Hollebeek, L., Srivastava, R. & Chen, T. (2016). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004
- Internet world stats (2017), Internet Usage in Asia. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014), The role of customer engagement behavior in value co-creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your Brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-46.
- Kao, T., Yang, M., Wu, J. & Cheng, Y. (2016), Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141-151.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. doi:10.1016/j.chb.2015.12.047
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 35(3), 773-788.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223. doi:10.1287/isre.13.2.205.83
- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294–304. doi:10.1016/j.chb.2013.10.046
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085–1108. doi:10.1002/mar.20195
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications.
- Liu, M., & Xiao, Y. (2008). Reach on relationship between consumer satisfaction and web consumer shopping behavior. *International Journal of Business Research*, 8(5), 127-135.
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Liang, X. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, 42, 25-35.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation

- on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Mega Marketing (2018). Social Media Marketing in Pakistan. Disponível em: <http://megamarketingnetwork.com/social-media-marketing-pakistan/>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nambisan, S., & Baron, R. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
- Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better 'virtual customer environment'. *MIT Sloan management review*, 49(3), 53.
- Napoleoncat (2019). Facebook users in Pakistan. Available at: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-pakistan/2019/03> (accessed 30 March 2020)
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: Conceptualizing and testing a formative model. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 419-434.
- O'Connell, Liam (2020). Market value of global apparel demand from 2005 to 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/821415/value-of-the-global-apparel-market/>
- Ouellette, C. (2020). Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020. Disponível em: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, J., Han, H., & Park, J. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552-2559.
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 72-87
- Pebrianti, W. (2016). Web attractiveness, hedonic shopping value and online buying decision. *International Journal of Economics and Management*, 10, 123-134.
- Peng, C., & Kim, G. Y. (2014). Application of the stimulus-organism-response (S-O-R) framework to online shopping behaviour. *Journal of Internet Commerce*, 13(3/4), 159-176.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to cocreation of value. *Strategy & Leadership*, 37(2), pp. 32-37.
- Roberts, D., & Piller, F. (2016). Finding the right role for social media in innovation. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 41.
- Roy, A. (2018). 7 Tips to Market Your Brand Using Customer Reviews. Disponível em: <https://www.jeffbullas.com/author/ankit-roy/>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 8(6), 281-290.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 6(2), 578-589.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Sproutsocial (2020). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#FB-demos>

Statista (2020). Global digital population as of January 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396. doi:10.1177/009207002236912

Thongmak, M. (2015, June). Engaging Facebook users in brand pages: Different posts of marketing-mix information. *International Conference on Business Information Systems*, Springer, Cham, 208.

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: *Social media marketing in a web 2.0 world: Social media marketing in a web 2.0 world*. Disponível em: <https://publisher.abc-clio.com/9780313352973>

Ukpabi, D. C., Karjaluoto, H., Olaleye, S., & Mogaji, E. (January 08–10, 2020). Customer value framework and recommendation intention: The moderating role of customer characteristics in an online travel community. *Proceedings of the Information and Communication Technologies in Tourism United Kingdom*, Great Britain.

Uncles, M., & Ngo, L. (2017). Introduction to the special issue: Harnessing the power of Brand and co-created innovation. *Journal of Brand Management*, 24(4), 307-309.

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. doi:10.1177/1094670510375599

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical

study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 4(8), 340–357. doi:10.1016/j.chb.2015.01.061

Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84.

Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.

We are social (2020). Digital 2020 Global Overview Report. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

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. doi:10.1080/13527260903351119

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.015

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468–482. doi:10.1016/j.im.2015.01.008

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 8(6), 95–108. doi:10.1016/j.dss.2016.04.001

Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.

Apêndice A

Cargas externas padronizadas

Itens	Cargas fatoriais	Fonte adaptada
Qualidade do conteúdo (CQ) Alfa de Cronbach = 0,816, CR= 0,871, AVE = 0,574		
Acho que as informações nesta página da marca são valiosas.	0,742	Carlson et al. (2018)
Considero que esta página da marca seja um recurso útil.	0,746	
Há informações úteis nesta página da marca.	0,808	
As informações nesta página são eficazes.	0,768	Zhang et al. (2015)
Esta página da marca atende adequadamente às minhas necessidades de informação.	0,722	
Qualidade do contato com o cliente (CCQ) Alfa de Cronbach = 0,712, CR= 0,822, AVE =0,607		
É mais fácil usar esta página da marca para acessar informações relacionadas à marca do que outros canais (por exemplo, visitando a loja, publicidade, sites ou outras plataformas sociais).	0,715	Carlson et al. (2018); O’Cass e Carlson (2012)
Usar esta página da marca é mais fácil do que usar outros canais para se manter atualizado sobre a marca.	0,776	
Esta página de marca é uma alternativa melhor do que usar outras formas de obter informações.	0,842	
Valor de aprendizado da marca (BLV) Alfa de Cronbach = 0,775, CR = 0,870, AVE = 0,690		
A página da marca me ajuda a obter soluções para problemas específicos que eu tenho relacionados à marca.	0,839	Carlson et al. (2018)
Esta página da marca fornece informações que me ajudam a tomar decisões importantes.	0,854	Alnawas e Aburub (2016)
Esta página da marca me ajuda a gerir melhor meu dinheiro.	0,798	
Valor hedônico (HV) Alfa de Cronbach = 0,853, CR = 0,901, AVE = 0,696		
A página da marca é divertida.	0,836	Carlson et al., (2018)
A página da marca é empolgante.	0,875	
A página da marca entretém.	0,854	
Usar esta página da marca melhora meu humor e me deixa mais feliz.	0,767	Alnawas e Aburub (2016)
Intenção de feedback (FI) Alfa de Cronbach = 0,836, CR=0,890, AVE =0,670		
Quando tenho um problema com a marca, costumo notificar a página da marca.	0,753	Carlson et al. (2018); Hamilton et al. (2016)
Quando tenho uma ideia útil sobre como melhorar a marca, tendo a comunicá-la na página da marca.	0,843	
Estou disposto a responder a uma pesquisa/fornecer feedback sobre esta página da marca.	0,825	
Costumo dar sugestões construtivas para a marca por meio da página da marca sobre como melhorá-la.	0,849	
Intenção de colaboração (CI) Alfa de Cronbach = 0,841, CR = 0,888, AVE = 0,613		
Costumo compartilhar minhas ideias sobre a marca com outros usuários da comunidade.	0,772	Carlson et al. (2018)
Costumo ajudar outros usuários da comunidade com problemas de marca.	0,824	
Costumo obter ajuda de outros usuários da comunidade.	0,825	
Estou disposto a apoiar outros membros nesta página da marca.	0,756	Fang et al. (2017)
Nesta página da marca, posso fornecer informações a outros usuários.	0,733	Shi et al. (2016)
Intenção de mobilização (MI) Alfa de Cronbach = 0,860, CR = 0,899, AVE = 0,640		
Ajudo outros clientes se precisarem de minha ajuda.	0,821	Roy et al. (2018)
Dou conselhos a outros clientes sobre os serviços da marca.	0,809	
Ajudo outros clientes se eles parecem ter problemas.	0,819	
Estou disposto a defender a reputação da marca.	0,775	
Estou disposto a esclarecer mal-entendidos de outros clientes ou terceiros em relação à marca.	0,776	

Conflito de interesse:

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar

Copyrights:

RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado

Análise de Plágio

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

Autores:

1. Wajeeha Aslam, Doutoranda, Universidade de Karachi, Karachi, Paquistão.

E-mail: Wajeeha_aslam_87@live.com

2. Iviane Ramos de Luna, Doutora em Administração e Ciências Econômicas, Universidade de Granada, Granada, Espanha.

E-mail: iramosde@uoc.edu

Contribuição dos autores

1. Wajeeha Aslam: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos); Fundamentação teórica/Revisão de literatura, definição dos procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Análise estatística; Análise e interpretação dos dados; Redação do manuscrito.

2. Iviane Ramos de Luna: Definição do problema de pesquisa, desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos); Fundamentação teórica/Revisão de literatura; Análise estatística; Análise e interpretação dos dados; Redação do manuscrito.