A identidade social e a intenção de compra de participantes de comunidades *mobile*

Resumo
Este trabalho teve o objetivo de analisar as relações entre envolvimento cognitivo (EC), envolvimento afetivo (EA), identidade social (IS), laços de interação social (LIS), *flow* (FL) e intenção de compra (IC). Para isso, foi realizada uma *survey* com 244 participantes de comunidades *mobile* (*m*-comunidade). Para o teste do modelo foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Também foi verificada a mediação dos construtos Identidade Social, Laços de Interação Social e *Flow* entre Envolvimento Cognitivo, Envolvimento Afetivo e Intenção de Compra. Os resultados indicaram a relação positiva entre os construtos Identidade Social, Laços de Interação Social e Identidade Social com o Envolvimento Afetivo, não suportando a relação entre Envolvimento Cognitivo e Identidade Social. Além disso, foram suportadas as relações entre Intenção de Compra, Laços de Interação Social e *Flow* com a Identidade Social. Constatou-se um efeito mediador positivo entre Laços de Interação Social com os envolvimentos e Intenção de Compra.

Palavras-chave: Identidade social. Intenção de compra. Comunidades *mobile.*

1 INTRODUÇÃO

Por conta do crescimento da utilização dos dispositivos móveis e do aumento do número de participações dos usuários via *apps*, vários estudos têm investigado o comportamento de consumo no contexto *mobile*. Alguns exemplos são os trabalhos sobre o estilo do *mobile apps* (MAGRATH; McCORMICK, 2013), *mobile games* (HA *et al*., 2007), a intenção de continuidade com serviços de *mobile social networking* (GAO; BAI, 2014), criação e valor do *mobile business* para a organização (PICOTO, BÉLANGER; REIS, 2014), personalização de marketing *mobile* (TANG; LIAO; SUN, 2013), engajamento via aplicativos (KIM; LIN; SUNG, 2013), adoção e uso de comunidade de marca *mobile* (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015) e uso de aplicativos sociais *mobile* (HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

Além dos temas citados, as pesquisas com comunidades virtuais utilizaram teorias de diferentes áreas, ex. psicologia e sociologia. Dentre as mais utilizadas está a teoria da ação racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) (Ajzen; Fishbein, 1980). Outras teorias são utilizadas no contexto tecnológico como o modelo de aceitação tecnológica (*Technology Acceptance Model* – TAM) (DAVIS *et al*., 1989), a teoria do comportamento planejado (*Theory of Planned Bahavior* – TBP) (AJZEN, 1991), a teoria da difusão de inovação (*Innovation Diffusion Theory* – IDT) (ROGERS, 1962), a teoria social cognitiva (*Social Cognitive Theory* – SCT) (BANDURA, 1986), a teoria dos usos e gratificações (*Use and Gratifications* – U&G) (KATZ, 1959), a teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT) (VENKATESH *et al.*, 2003) e a extensão da UTAUT para UTAUT 2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

No entanto, apesar do crescente número de estudos que utilizaram teorias da psicologia social sobre a utilização de tecnologia e, principalmente, na área de redes sociais virtuais, em específico as comunidades virtuais (CVs), percebe-se que eles caminham em direção ao entendimento do comportamento do integrante da comunidade enquanto indivíduo que compartilha informações, bem como, do entendimento sobre as percepções que ele tem em relação à utilização da tecnologia.

Porém, o que antecede a participação na comunidade, a sua percepção como integrante de uma ou mais CVs, além da avaliação sobre outras CVs, possibilitam o entendimento de como uma comunidade poderia influenciar no desenvolvimento da identidade dos indivíduos participantes, proporcionando uma maior abertura para experiências de consumo nas CVs.

Partindo do pressuposto da percepção do indivíduo enquanto membro de uma comunidade e a formação da identidade como membro, entende-se que uma das contribuições do trabalho trata da possibilidade de incorporar teorias que possibilitem o entendimento do *eu* e da interação deste com comunidades, sendo o caso da Teoria da Identidade Social (TIS). A justificativa pela escolha da TIS se dá pela autopercepção da participação do indivíduo, em contextos sociais (comunidades, por exemplo), nos quais os elementos são identificados, por meio da categorização dos grupos, como a identificação, o autoconceito e a autopercepção.

Outra contribuição é a utilização de antecedentes na relação com o construto de identidade social. Nesse sentido, entende-se haver aspectos que influenciam a inserção do indivíduo na comunidade, tendo-se abordado neste trabalho o envolvimento cognitivo e afetivo.

Assim, o objetivo geral deste estudo foi propor e testar um modelo dos antecedentes da intenção de compra de participantes de comunidades *mobile* (*m*-comunidades), utilizando como base teórica a Teoria da Identidade Social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E MODELO CONCEITUAL

2.1 Identidade e Identidade Social

A TIS tem seu foco na percepção dos indivíduos sobre seu pertencimento em diferentes unidades sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). A teoria postula que as pessoas têm identidades de grupo diferentes, bem como as identidades individuais. Dessa forma, observa-se que a identidade social resulta a partir da categorização do mundo em *ingroup* (dentro do grupo) e *outgroup* (outros grupos) e a partir da rotulagem do participante como um membro do grupo interno (TAJFEL; TURNER, 1979).

No que diz respeito à influência da identidade social na intenção de compra, alguns estudos apresentaram que a influência social da comunidade virtual afeta positivamente o comportamento de compra dos membros em ambientes virtuais, estudos trataram do tema sobre o comportamento de consumo no contexto *mobile* com *apps* de marca (KIM; WANG; MALTHOUSE, 2015), intenção de continuidade de compra no ambiente *mobile* (GAO; WAECHTER; BAI, 2015) e a influência da identidade social na percepção de valor e intenção comportamental (McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017).

Assim, entende-se que a identidade social percebida pelo participante da *m*-comunidade é de grande importância para o *status* de relacionamento dos participantes (*off-line* ou *on-line*) com a comunidade ou com a marca, possibilitando maior interação e intenção de transações em diferentes ambientes, sugerindo a seguinte hipótese:

H1: A Identidade Social dos membros da *m*-comunidade influencia positivamente a Intenção de Compra na comunidade.

2.2 Envolvimento

Segundo Zaichkowski (1985), o envolvimento é um importante fator, sendo utilizado em estudos que tratam da efetividade da comunicação (propaganda/publicidade), na relação entre os indivíduos e um produto e na decisão de compra. Pesquisas mostram que os consumidores estão mais propensos a mostrar lealdade atitudinal para compras de alto envolvimento (CHEN; TSAI, 2006).

Sendo assim, as características de adoção de tecnologia possibilitam que os usuários percebam a utilidade da inovação tecnológica de acordo com a sua necessidade. Hall (2000) ressalta que a formação de identidade envolve um gradual processo e que isso é facilitado pelo envolvimento com as fontes da identidade (comunidade, por exemplo).

Além disso, Palmer, Lewis e Jones (2013) sugerem haver reciprocidade entre envolvimento e identidade, ressaltando a possibilidade de utilização da identidade como causa e consequência do envolvimento. Da mesma forma, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) também utilizaram construtos antecedentes (cognitivo, afetivos e sociais) em relação a identidade social.

Dessa forma, verifica-se a existência de uma lacuna sobre a relação que trata o envolvimento cognitivo como antecedente da identidade social do participante da *m*-comunidade, sendo sugerida a seguinte hipótese:

H2a: O Envolvimento Cognitivo influencia positivamente na Identidade Social dos membros das *m*-comunidades.

H2b: O Envolvimento Afetivo influencia positivamente na Identidade Social dos membros das *m*-comunidades.

2.3 Laços de interações nas redes sociais *Mobile*

Para Castells (1999), as redes são estruturas abertas que tendem a se expandir, gerando novos *nós*, que compartilham os mesmos códigos de comunicação (valores ou objetivos de desempenho).

No sentido da identidade e do grau de profundidade da interação dos participantes, uma contribuição importante para a discussão é a de imersão/enraizamento/imbricamento (*embeddedness*), de Granovetter (1985). Para o autor, as instituições e as transações econômicas encontram-se enraizadas (*embedded*) em redes sociais e não podem ser analisadas e avaliadas abstraindo-se das suas raízes sociais. Dessa forma, a imersão ocorre pela percepção de ambiente adequado, possibilitando ao indivíduo maior confiança nas transações, permitindo-o realizar ações oportunisticamente (XIAO *et al*., 2012).

Uma vez inseridos nas comunidades, os participantes iniciam o processo de interação, possibilitando o desenvolvimento de categorias. Os membros de uma comunidade podem ser categorizados de acordo com a classificação de seus laços (GRANOVETTER, 1973).

Em relação aos laços, Granovetter (1973) classifica-os como fortes e fracos, sendo formados pela combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade no relacionamento. Sendo assim, a identificação de laços fortes e fracos é de fundamental importância para a explicação da dinâmica social.

Além disso, a interação e as trocas entre os membros do grupo provêem oportunidades para a construção de ligações interpessoais e criam maior proximidade e confiança (CHUA; BALKUNJE, 2007), contribuindo para um relacionamento de maior intimidade entre os integrantes (CHENG; GUO, 2015) e fortalecendo a percepção de pertencimento (*ingroup*). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H3a: O Envolvimento Cognitivo influencia positivamente os Laços de Interação Social dos membros com as *m*-comunidades.

H3b: O Envolvimento Afetivo influencia positivamente os Laços de Interação Social dos membros com as *m*-comunidades.

A TIS aborda a percepção do usuário enquanto membro de um grupo (*ingroup*) e a comparação com os outros grupos (*outgroups*). Então, o pertencimento a uma comunidade sugere o entendimento do funcionamento das suas normas (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). A TIS aponta para a identificação do participante com o grupo (*ingroup*), em que o membro se autoconceitua integrante e se percebe parte (pertencente). Porém, ressalta-se a possibilidade de um membro estar presente em diferentes grupos, como no caso das comunidades *mobile*. Por conta disso, a avaliação em relação às outras comunidades (*outgroups*) é feita não somente por conta da percepção que o indivíduo possui do outro grupo, mas sim como avaliação de sua percepção por também fazer parte de outra comunidade. Dessa forma, sugere-se que:

H3c: A Identidade Social influencia positivamente os Laços de Interação Social dos membros com as *m*-comunidades.

A possibilidade da participação do indivíduo em um número maior de *m*-comunidades influencia na formação da natureza de laços do participante com elas, porém não sendo claro se o resultado se dá com a *m*-comunidade ou com a marca. Segundo Dickinson *et al*., (2016) os ambientes virtuais desempenham um importante papel em manter de forma dispersa os laços fortes entre os integrantes o que possibilita maior intenção comportamental do participante.

Nessa situação, os laços de interação social são essenciais para moldar o comportamento dos usuários, possuindo um efeito positivo na intenção comportamental (HSIAO; CHANG; TANG, 2016). Sendo assim, partindo do pressuposto da relação entre os laços de interação e o comportamento de compra dos participantes, espera-se que:

H3d: Os Laços de Interação Social influenciam positivamente a Intenção de Compra dos membros nas *m*-comunidades.

2.4 *Flow* e Comunidades *mobile*

Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* ou fluxo é uma experiência holística do indivíduo quando está agindo com total envolvimento. Quando uma pessoa está em estado de *flow*, ela está completamente imersa/absorvida na realização da atividade, dando ao indivíduo a sensação de controle do ambiente. O estado de *flow* reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado (HO; KUO, 2010).

A experiência de *flow* é vivenciada não somente de acordo com o sujeito, mas também de acordo com o contexto, na medida em que a tarefa e os instrumentos estão envolvidos (LAZOC; CARAIVAN 2012). Nesse sentido, recentes estudos observaram que o *flow* é um construto útil para descrever as interações entre os indivíduos e o contexto de ambientes virtuais (GAO; BAI, 2014).

Quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, ele espera reviver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (tempo investido, por exemplo), possibilitando maior propensão de investimento na comunidade (HUANG, 2012), sugerindo-se as seguintes hipóteses.

H4a: O Envolvimento Cognitivo influencia positivamente o estado de *Flow* dos membros com as *m*-comunidades.

H4b: O Envolvimento Afetivo influencia positivamente o estado de *Flow* dos membros com as *m*-comunidades.

Em função do aumento no comportamento exploratório no ambiente, como a intenção de compra e intenção de revisitar, é destacada a importância do *flow* para o *marketing* (KOUFARIS, 2002; LUNA; PERACCIO; De JUAN, 2003). Nesse sentido, é evidenciado na literatura que a interação com outros participantes em ambientes virtuais (eletrônico e *mobile*) devem fazer o participante perceber que a experiência é prazerosa (OBADÃ, 2014).

Os laços de interação social criados servem como um eficiente canal para o *flowing* e a troca de informação entre os membros do grupo (CHENG; GUO, 2015). Assim, ao estar em *flow*, o participante também está identificado e imerso na comunidade, possibilitando o uso de novas experiências dentro da comunidade, como as compras, por exemplo. Quando realizam positivas experiências, são demonstradas altas possibilidade de satisfação e lealdade (HUANG, 2012).

Dessa forma, propõe-se que:

H4c: A Identidade Social influencia positivamente o estado de *Flow* dos membros da *m*-comunidade.

H4d: O estado de *Flow* influencia positivamente a Intenção de Compra dos participantes na *m*-comunidade.

2.5 Efeitos mediadores

A TIS tem seu foco na percepção dos indivíduos sobre seu pertencimento em diferentes unidades sociais (TAJFEL; TURNER, 1979). Segundo Ashforth e Mael (1989), a TIS ressalta que o indivíduo adiciona valor e significado emocional para a adesão em determinado grupo.

Na mesma linha, Tajfel (1972) ressalta que identidade social é o conhecimento que o indivíduo tem em pertencer a um certo grupo social com o qual ele se sente parte emocionalmente e que é significativo fazer parte de tal grupo. Para Fishbein e Ajzen (1975), a intenção do indivíduo em desempenhar um comportamento é determinada por dois fatores: a atitude relativa ao comportamento e a normas subjetivas referentes ao comportamento. Tsiotsou (2015) ressalta que a identificação percebida pelo indivíduo com a comunidade possibilita a formação de atitudes positivas, resultando em intenções de uso e compra. Segundo Palmer, Lewis e Jones (2013) a identidade está relacionada com uma necessidade pessoal de cunho afetivo, cognitivo e social.

Hall (2000) destaca que a formação de identidade é resultado de um processo que é facilitado pelo envolvimento do indivíduo. Além disso, Palmer, Lewis e Jones (2013) sugerem haver reciprocidade entre envolvimento e identidade, ressaltando a possibilidade de utilização da identidade como causa e consequência do envolvimento. Para McGowan, Shiu e Hassan (2017), após o ingresso na comunidade ocorre um reforço do *eu* e aumento de autoestima em cada situação positiva em relação ao *ingroup* (informações ou avaliações sobre o grupo, por exemplo), sendo ponto de partida para intenções e aumentando a possibilidade de experiências emocionais (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998). Nesse sentido, sugere-se a seguinte hipótese:

H5: A Identidade Social é mediadora entre o Envolvimento Afetivo e a Intenção de Compra.

O envolvimento, de maneira geral, "é a relevância percebida pelo indivíduo em relação ao objeto, sendo relacionado com as necessidades, valores e interesses" (ZAICHKOWSKI, 1985). Segundo a autora, baseado no interesse do indivíduo em relação ao estímulo ou objeto, o nível de envolvimento terá maior ou menor variação. Em suma, o envolvimento é definido como um nível de interesse individual e de relevância pessoal em relação a um objeto/decisão em termos de valores básicos, resultados e autoconceito (ZAICHKOWSKY, 1985; MITTAL, 1995).

A classificação do indivíduo em relação ao grupo auxilia na definição do *eu* e influencia a cognição e o comportamento individual (BALMER, 2008). A autocategorização estudada pela TIS é uma associação cognitiva do eu (*self*) em relação a uma categoria social em comparação com outras categorias. A categorização é definida como a identificação do *eu* como um membro de, ou categorização do *eu* em termos de um agrupamento social (ASHMORE *et al*., 2004). Tubella (2005) ressalta que o ambiente virtual potencializa a influência da identidade individual, destacando que a identidade coletiva é construída em outros formatos de mídia, como a televisão, por exemplo.

Dessa forma, entende-se que o indivíduo tende a ter maior possibilidade de formação de identidade social a partir de um "gatilho" com viés não coletivo, ou seja, ações com motivações individuais. A partir disso, são motivados a fazer uma avaliação subjetiva positiva sobre o seu grupo/comunidade em relação a outros grupos/comunidades, o que possibilita ao participante manter o senso do *eu* (TAJFEL; TURNER, 1979).

A avaliação realizada proporciona um *feedback* para a categorização da comunidade, o que gera um processo para a criação da identificação do participante com a comunidade (SEDIKIDES *et al*., 2013). Tajfel (1981) ressalta que uma das premissas para que um indivíduo

se mantenha em uma comunidade, é o fato de ser vantajosa para o participante, o que evidencia o envolvimento cognitivo.

Nesse sentido, a percepção de funcionalidade está relacionada com a cognição do usuário, o que possibilita ao membro a autocategorização (Bagozzi e Dholakia, 2002) e, a partir disso, a justificativa de sua participação em determinada comunidade *mobile.*

Assim, entende-se haver momentos distintos no processo de categorização e identificação, os quais dizem respeito a identidade social. No primeiro momento, o participante da comunidade desenvolve a sua percepção de pertencimento com o viés cognitivo (calculativo) pela funcionalidade e possibilidade de geração de resultados (HOGG; ABRAMS, 1988).

Partindo disso, percebe-se que tal possibilidade ocorreria quando o participante estivesse inserido na *m*-comunidade, o que possibilita a experiência de avaliação. Dessa forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H6: A Identidade Social é mediadora entre Envolvimento Cognitivo e Intenção de Compra.

No contexto das comunidades virtuais, entende-se haver a possibilidade de geração de laços fracos, principalmente pelo fato dos usuários participarem de diferentes comunidades virtuais. Nesse sentido, as comunidades possibilitam que os indivíduos mantenham uma grande quantidade de laços fracos (ELLISON *et al*., 2010).

Por conta do grande número dos laços fracos, os membros participantes de diferentes comunidades geram mais fontes de informações, que são possíveis pelo maior número de experiências em outras redes e, por consequência, um maior número de interações com membros das outras comunidades (WALSH; WHITE; YOUNG, 2009). Além disso, essa situação é facilitada pelo fato de a rede social virtual possuir custos baixos para os usuários, diminuindo, assim, as barreiras na formação de laços (ELLISON *et al*., 2010).

Por outro lado, os laços de interação social cultivam as ligações sociais a um grupo (CHENG; GUO, 2015). Nessa situação, os laços de interação social são essenciais para moldar o comportamento dos usuários, possuindo um efeito positivo na intenção comportamental (WOISETSCHLÄGER; LENTZ; EVANSCHITZKY, 2011; HSIAO; CHANG; TANG, 2016), sugerindo a seguinte hipótese:

H7: Lações de Interação Social é mediador entre o Envolvimento Afetivo e a Intenção de Compra.

Segundo Ashmore *et al*. (2004, p. 83), a imersão (*embeddedness*) é definido como o grau em que uma identidade coletiva particular é imersa na relação social cotidiana de um indivíduo. Assim, quando uma imersão é alta a maioria das conexões sociais cotidianas de um indivíduo envolve as pessoas de uma categoria social (time de futebol, por exemplo), ao passo que quando a imersão é baixa, o indivíduo tem poucos, ou nenhum, contatos sociais e relacionamento regulares com outros do grupo (ASHMORE *et al*., 2004; HEERE; JAMES, 2007).

Segundo Granovetter e Swedberg (2001) a preferência por transações com indivíduos de reputação conhecida implica a proteção contra problemas. Nesse sentido, as transações realizadas no ambiente *mobile* tendem a ser realizadas em *m*-comunidades conhecidas ou que proporcionem interação do participante com a marca ou vendedor. Para Hennig-Thurau *et al*., (2004) a criação de uma atmosfera para a realizada das transações é importante, principalmente no ambiente não físico. Dessa forma, a imersão ocorre por conta da percepção de ambiente adequado, possibilitando ao indivíduo maior confiança nas transações, permitindo-o a realizar ações oportunisticamente (XIAO *et al*., 2012). Segundo Dickinson *et al*., (2016) os ambientes virtuais desempenham um importante papel em manter de forma dispersa os laços fortes entre os integrantes o que possibilita maior intenção comportamental do participante.

Nessa situação, a interatividade possibilitada pela formação da rede tende a ser positiva para a criação de possibilidades no ambiente virtual e para o consumo dos membros do ambiente (WOISETSCHÄGER; LENTZ; EVANSCHITZKY, 2011), sugerindo a seguinte hipótese:
H8: Laços de Identidade Social é mediador entre Envolvimento Cognitivo e Intenção de Compra.

O *flow* ocorre com a necessidade individual de um claro objetivo e um *feedback* imediato (CSIKSZENTMIHALYI; CSIKSZENTMIHALYI, 1988). Segundo Csikszentmihalyi (1975), o *flow* é um construto hedônico, sendo o principal componente do divertimento e da sensação holística que o participante sente quando age com total envolvimento. Nesse sentido, Koufaris (2002) ressalta que o prazer é um dos elementos de maior influência na formação de *flow* em ambientes virtuais. Além disso, quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, ele espera reviver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Com relação a mediação entre o envolvimento afetivo e a intenção comportamental, pouco estudos destacam elementos afetivos como antecedentes do *flow* (Hoffman e Novak 2009), sendo os casos dos trabalhos de Woszcyznski, Roth e Segars (2002) e Huang (2003). Nessa linha, entende-se que elementos afetivos são formadores do *flow* e ele, por consequência, influenciador de intenções comportamentais (AGARWAL; KARAHANNA, 2000, KORZAAN, 2003, LUNA; PERRACHIO; de JUAN, 2003, SANCHEZ-FRANCO, 2006, BRIDGES; FLORSHEIM, 2008). Considerando os antecedentes e consequentes do *flow*, sugere-se a seguinte hipótese:
H9: *Flow* é mediador entre o Envolvimento Afetivo e a Intenção de Compra.

A experiência de *flow* é vivenciada não somente de acordo com o sujeito, mas também de acordo com o contexto, na medida em que a tarefa e os instrumentos estão envolvidos (LAZOC; CARAIVAN 2012). Em algumas situações de comunidades, a interação social na comunidade pode ser vista como um aspecto cognitivo, pois a entrada do participante está condicionada à aprendizagem com outros ou resultados relacionados com a interação. (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015).

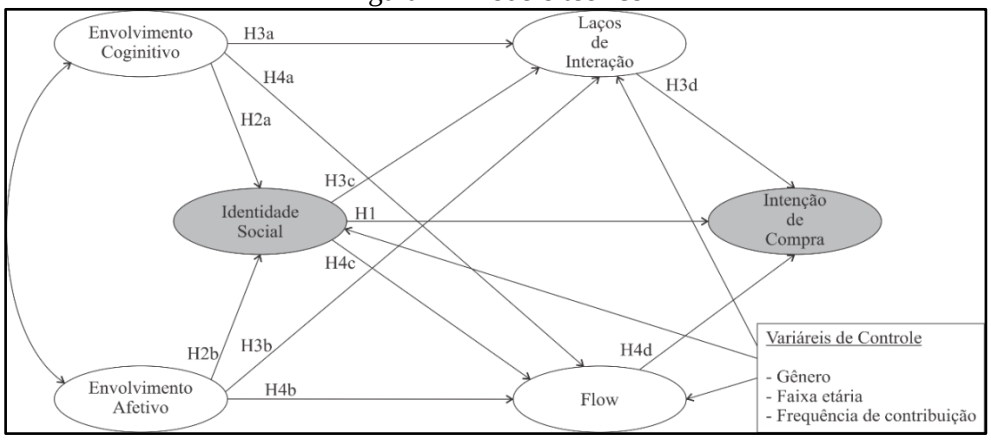
Dessa forma, considera-se que haver elementos antecedentes ao *flow*, sendo as motivações afetivas e cognitivas (OBADÃ, 2014), além do reconhecimento de que o *flow* é determinante na intenção comportamental (CHANG; ZHU, 2012). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:
H10: *Flow* é mediador entre Envolvimento Cognitivo e Intenção de Compra.

Após o entendimento das variáveis para o desenvolvimento do estudo e a apresentação de proposições relacionando tais variáveis, sugere-se o modelo que ilustre as relações entre as variáveis, bem como o destaque para as variáveis-chave do trabalho, conforme segue a próxima seção.

2.6 Modelo Conceitual

Considerando a revisão teórica e as relações propostas anteriormente, é sugerido o modelo teórico ilustrado na figura 1.

Figura 1– Modelo teórico



Ressalta-se que o modelo apresenta as hipóteses que compreendem desde a H1 até H4d, considerando as relações diretas e não apresentando as relações mediadoras que compreendem as H5 até H10.

3 MÉTODO

Considerando o objetivo descritivo da pesquisa, foi realizado um estudo do tipo *survey*. Antes da etapa de coleta de dados com os sujeitos-alvo da pesquisa, foram realizadas as etapas de validação e pré-teste do instrumento de pesquisa.

A primeira etapa foi realizado com 14 respondentes e possibilitou fazer os ajustes em termos de conteúdo e gramática e o respondente para melhor compreender o significado da questão. A segunda etapa teve como objetivo verificar a confiabilidade dos itens utilizados nas escalas utilizando o *Alfa de Cronbach*, contando com uma amostra de 62 respondentes. A etapa de análise da confiabilidade das escalas apresentou valores satisfatórios acima de 0,8 (> 0,60). O estudo foi realizado com comunidades virtuais de diferentes características e objetivos, tais como troca de produtos, lazer e entretenimento e notícias em geral e contou com a coleta de 325 questionários coletados de forma física e a validação de 244 (75,07%).

A escolha da comunidade justifica-se por apresentar as características encontradas nas estruturas sugeridas por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) de ter o perfil baseado em pequenos grupos, caracterizado por indivíduos com relações virtuais densas, que interagem *online* em conjunto, a fim de alcançar uma maior gama de objetivos concebidos e realizados em conjunto e manter o relacionamento na comunidade existente.

O instrumento de pesquisa utilizou 31 questões, sendo que 25 questões verificaram os construtos da pesquisa a partir de escalas Likert de 5 e 7 pontos. Além disso, o instrumento contou com duas perguntas (questões 1 e 2) que caracterizavam a *m*-comunidade, duas sobre o perfil de utilização (frequência e contribuição) (questões 3 e 4) e duas sobre o perfil do respondentes (questões 30 e 31).

4 RESULTADOS

O perfil de respondentes do primeiro estudo apresentou que os respondentes participantes femininos possuem maior representatividade, com 60,7% (148), com maioria de frequência de utilização de 6 a 7 vezes na semana 28,3% (69), com frequência de contribuição entre “Nunca” 25% (61) e “Quase nunca (1 vez a cada 3 meses)” com 27% (66), caracterizando baixa frequência.

Inicialmente, foi feito o tratamento dos dados e a checagem dos pressupostos. Em seguida, foram realizadas análises de confiabilidade e validade das medidas, conforme Tabela 1, com a utilização dos *softwares* AMOS e SPSS.

Para o tratamento de dados, após o processo de purificação das escalas, todos os constructos atenderam aos critérios de *alpha* maior que 0,70, confiabilidade composta maior que 0,70 e variância média extraída superior a 0,50. Uma exceção nos resultados de AVE foi o construto IS (Identidade Social) que apresentou valor de 0,38, ficando abaixo do esperado (0,50). No entanto, observou-se a melhora do valor após a purificação e entende-se que o mesmo possui grande relevância para a pesquisa, sugerindo a não exclusão do construto.

Tabela 1 - Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

	Modelo de Medida Inicial				**Modelo de Medida Purificado**			
Construto	**Nº de itens**	***Alpha***	**CC**	**AVE**	**Nº de itens**	***Alpha***	**CC**	**AVE**
EC	5	0,76	0,76	0,41	3	0,74	0,75	0,51
EA	4	**0,37**	**0,48**	**0,39**	2	0,73	0,73	0,57
LIS	3	0,72	0,75	0,50	-	-	-	-
FL	3	0,74	0,74	0,50	-	-	-	-
IS	6	0,72	0,72	**0,31**	4	0,70	0,71	**0,38**
IC	4	0,77	0,80	0,52	3	0,84	0,85	0,66
Índices		**>0,70**	**>0,70**	**>0,50**		**>0,70**	**>0,70**	**>0,50**

Em seguida, foi realizado o teste da validade discriminante, comparando-se a variância média extraída (AVE) com a variância compartilhada (VC) par a par (Fornell e Larker, 1981). Conforme se apresenta na tabela 2, em dez das quinze combinações o valor de VC ficou maior que AVE (valores sublinhados na tabela 2). Para estes casos, foi adotado também o teste de Bagozzi e Phillips (1982), que avalia a diferença de qui-quadrado para duas situações: modelo livre e modelo com correlação fixada em 1. Os resultados indicaram que os construtos apresentaram diferenças de qui-quadrado superiores a 3,84 e sig. de 5%, evidenciando validade discriminante (BAGOZZI; PHILLIPS, 1982).

Tabela 2 - Análise das variâncias extraída e compartilhada

Construto	**EC**	**EA**	**LIS**	**F*L***	**IC**	**IS**
EC	**0,51**					
EA	**0,83**	**0,57**				
LIS	**0,55**	**0,73**	**0,50**			
FL	**0,63**	**0,79**	**0,67**	**0,50**		
IC	0,05	-0,10	-0,13	0,02	**0,66**	
IS	**0,58**	**0,70**	**0,86**	**0,78**	0,02	**0,38**

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Após os testes anteriores, foi testado o modelo estrutural, testando-se as hipóteses propostas.

Os resultados principais são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Hipóteses do modelo conceitual

Hipóteses		Coeficientes padronizados	*Sig	Suporte para hipótese
H1	Identidade Social – Intenção de Compra	0,647	0,036	Suportada
H2a	Envolvimento Cognitivo – Identidade Social	0,075	0,683	Não suportada
H2b	Envolvimento Afetivo – Identidade Social	0,591	0,003	Suportada
H3a	Envolvimento Cognitivo – Laços de Interação Social	-0,197	0,192	Não suportada
H3b	Envolvimento Afetivo - Laços de Interação Social	0,453	0,020	Suportada
H3c	Identidade Social - Laços de Interação Social	0,604	0,001	Suportada
H3d	Laços de Interação Social – Intenção de Compra	-0,683	0,014	Não suportada
H4a	Envolvimento Cognitivo - *Flow*	-0,010	0,951	Não suportada
H4b	Envolvimento Afetivo - *Flow*	0,473	0,018	Suportada
H4c	Identidade Social - *Flow*	0,440	0,001	Suportada
H4d	*Flow* – Intenção de Compra	-0,001	0,996	Não suportada

Como referência para as contribuições do estudo, as hipóteses que apresentam as relações entre a teoria base do estudo (TIS) e a variável fim do comportamento dos respondentes (IC) e as hipóteses que antecedem a identidade social (EC e EA) são de grande relevância para os objetivos do estudo.

Nesse sentido, a Tabela 3 apresenta que a hipótese da relação entre Identidade Social e a Intenção de Compra (H1) foi suportada. A hipótese apresentou coeficiente padronizado com boa carga (β=0,647) e influência significativa de 0,036 ($p<0,05$). Nessa linha, McGowan, Shiu e Hassan (2016) ressaltam que a identificação resulta em maior percepção de valor e fortes intenções de compra, além de melhor avaliação (WHITE; DAHL, 2007). Tais citações destacam o que havia sido ressaltado por autores com referência na TIS, abordando a influência da identidade do participante da comunidade nos comportamentos futuros (TAJFEL; TURNER, 1979; HOGG, 2000).

As outras hipóteses que partiram da relação entre Identidade Social e os construtos Laços de Interação Social (H3c) e *Flow* (H4c) também foram suportadas. Na relação entre Identidade Social e Laços de Identidade Social (H3c), o coeficiente padronizado apresentou (β=0,604) e significância de 0,001 ($p<0,05$). No contexto das *m*-comunidades, entende-se haver a possibilidade de formação de uma grande quantidade de formação de laços fracos (ELLISON *et al.*, 2010), pois o ambiente virtual possibilita muitas oportunidades e motivos para que seja experimentadas novas identidades (CODE; ZAPARYNIUK, 2010). Nessa linha, os aspectos culturais relacionados com grupos geograficamente dispersos proporcionado pelo ambiente virtual possibilitam tais laços fracos dos integrantes dos grupos (XIAO *et al.*, 2012).

Nesse sentido, entende-se que as características das *m*-comunidades analisada possibilita o entendimento do suporte da hipótese. Primeiro, por que a comunidade possui característica de ser geograficamente localizada. Segundo, que a cultura dos participantes tende a ser homogênea, por conta do item anterior. Assim, a identidade e a categorização do participante (identidade social) possibilita a manutenção dos laços, por conta das normas sociais já identificadas, pertencimento à cultura e confiança (XIAO *et al.*, 2012).

Para a relação entre Identidade Social e *Flow* (H4c), os resultados apresentaram coeficiente (β=0,440) e significância 0,001 ($p<0,05$). Segundo Code e Zaparyniuk (2010), a participação contínua em comunidades possibilita que o ambiente seja explorado e está

relacionada com o sentimento de ser um "local" seguro para que o participante possa realizar trocas. Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015), possibilitando maior propensão de investimento na comunidade (HUANG, 2012).

Sendo assim, o membro da *m*-comunidade estará em *flow* pelo fato de perceber que suas experiências virtuais são altamente atrativas, fazendo-o se envolver intensamente na atividade no ambiente *mobile*. Além disso, quando o membro percebe que vivenciou uma experiência agradável ao realizar trocas dentro da *m*-comunidade, espera viver essa experiência novamente (HUANG, 2012).

Com relação às hipóteses referente ao Envolvimento Cognitivo e os demais construtos, foi observado que aquelas não foram suportadas. Nesse sentido, os valores apresentados foram Envolvimento Cognitivo e Identidade Social (H2a), com (β=0,075) e significância 0,683 ($p<0,05$).

Os resultados ressaltam que os elementos calculativos que antecedem a participação em uma *m*-comunidade não foram importantes, não seguindo os resultados encontrados na relação inversa (HUANG, 2012).

Uma possível justificativa para o resultado, é o fato dos indivíduos terem a possibilidade de pertencer a diferentes *m*-comunidades de características idênticas, gerando baixo envolvimento (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013). Outro elemento importante para o resultado, é o fato dos *apps* ressaltados pelos respondentes não possuírem as características de serem pagos ou de necessitar de sacrifícios para a adesão (físicos, psicológicos, sociais ou monetários).

Nesse sentido, ressalta-se que a utilização de aplicativos é voluntária e está relacionada com a percepção de valor dos usuários (CHEN; MORT, 2007), que na maioria das situações é influenciada pelo seu estilo de vida e por sua orientação para a tecnologia/inovação. Por fim, os *apps* ressaltados pelos respondentes não possuíam a características de serem pagos ou de necessitar de sacrifícios para a adesão (físicos, psicológicos, sociais ou monetários).

A hipótese que abordou a relação entre o Envolvimento Cognitivo e Laços de Interação Social (H3a), apresentou o coeficiente (β= -0,197) e significância de 0,192 ($p<0,05$), não suportando a hipótese. Acreditava-se que o resultado apresentaria que as construções mentais cognitivas dos indivíduos para a formação de laços de interação seriam positivas, o que não se concretizou para o grupo analisado na pesquisa.

Nesse sentido, acredita-se que a imersão do participante em uma comunidade esteja relacionado com a percepção sobre o ambiente da comunidade. Na ótica destacada para o Envolvimento Cognitivo, a imersão ocorre por conta da percepção de ambiente adequado, possibilitando que o indivíduo maior confiança nas transações, o que permite que ajam oportunisticamente (XIAO *et al.*, 2012). Além disso, McGowan, Shiu e Hassan (2018), destacam que os consumidores realizam representações mentais do que forma a comunidade, possibilitando o desenvolvimento de protótipos de membro ideal.

Sendo assim, o resultado apresentou que a intenção de formação dos laços de interação nas *m*-comunidades não são influenciados por aspectos cognitivos dos participantes, o que não representa que estes tenham densidade na formação dos laços, pois podem apresentar fracas ou sem substancial significância (GRANOVETTER, 1973).

Para a relação entre Envolvimento Cognitivo e *Flow* (H4a), o resultado apresentado foi do coeficiente (β= -0,010) e significância de 0,951 ($p<0,05$), suportando a hipótese. Segundo Huang (2012), um participante com maior envolvimento perceberá a experiência no ambiente de maneira positiva. Nesse sentido, Lazoc e Caraivan (2012) destacam a relação positiva entre experiências orientadas para um resultado e *flow*. Dessa forma, os resultados esperados pelo participante estão relacionados com o processo de experiência na comunidade (tempo investido, por exemplo) (BADRINARAYANAN; SIERRA; MATIN, 2015), o que ajuda no entendimento do resultado encontrado.

O construto de Envolvimento Afetivo apresentou boas relações com os outros construtos, suportando as hipóteses que possuía relações. Os resultados ressaltaram que, para a relação entre Envolvimento Afetivo e Identidade Social (H2b), o coeficiente padronizado apresentou valor de (β=0,591) e significância de 0,003 (p<0,05), suportando a hipótese.

Conforme os resultados apresentados, os aspectos afetivos que antecedem a participação em comunidades são mais importantes, quando comparados aos cognitivos. Nessa linha, Hollebeek, Glynn e Brodie (2013) ressaltam que o envolvimento, bem como o nível dele, serão importantes para o reconhecimento dos níveis de interesse.

Porém, outros estudos já haviam testado a identidade social com uma perspectiva multidimensional, onde os aspectos afetivos formam uma dimensão (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; HUANG, 2012; McGOWAN; SHIU; HASSAN, 2017), sugerindo a relação positiva para a relação.

Sendo assim, entende-se que os aspectos afetivos do indivíduo são importantes não somente para a manutenção dele na *m*-comunidade, mas também que tais aspectos serão influenciadores na adesão na *m*-comunidade (ou comunidades) (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWEKERK, 1999).

Na relação entre Envolvimento Afetivo e Laços de Interação Social (H3b), o coeficiente foi de (β=0,453) e significância de 0,020 (p<0,05), suportando a hipótese. O resultado ressalta que aspectos afetivos do participante possibilitarão maior densidade nos laços com a *m*-comunidade. Os laços sociais nas comunidades virtuais tornam um grupo e suas atividades repetidamente visíveis para um membro, o que pode aumentar a ligação do membro para a conexão com o grupo (REN *et al.*, 2012).

A relação entre Envolvimento Afetivo e *Flow* (H4b) foi suportada, pois apresentou o coeficiente (β= 0,473) e significância de 0,018 (p<0,05). O resultado demonstrou a essência do construto *flow*, no que tange o seu aspecto hedônico e recreacional (LAZOC; CARAIVAN, 2012). Nessa linha, Koufaris (2002) ressalta que dentre os componentes do *flow* estão o divertimento (prazer e diversão associado ao uso *m*-comunidade). Dessa forma, percebe-se a relação entre os construtos quando são analisadas as características das comunidades dos respondentes deste estudo, pois possuem o hedonismo e o divertimento como orientação.

Na relação hipótese entre Laços de Interação Social e Intenção de Compra (H3d) os resultados apresentaram os valores de coeficiente (β=-0,683) e significância de 0,014 (p<0,05). Segundo Zaglia (2013), membros de comunidades genéricas (não sendo de marcas) possuem menos imersão (*embedded*), não possuindo elementos-chave para comportamentos específicos (compra, por exemplo). Da mesma forma, Chang, Hsieh e Tseng (2013), ressaltam que a formação e de laços na comunidade tende a possibilitar comportamentos positivos dos integrantes, sendo o caso de comunidades de marca. Isso auxilia no entendimento do resultado encontrado, por conta das características das comunidades que os respondentes da pesquisa faziam parte, pois não se tratavam de comunidades de marca.

A última hipótese trata da relação entre o *Flow* e Intenção de Compra (H4d) que apresentou os valores de coeficiente padronizado (β= -0,001) e significância 0,996, acima de (p<0,05), não suportando a hipótese. O resultado destaca que a participação dos indivíduos nas comunidades tende a ser situacional e não relacionada com experiências que sejam profundas. Dessa forma, entende-se que a participação nas *m*-comunidades não está relacionada o envolvimento ou algo que possibilite a ele adicionar valor (KOUFARIS, 2002).

Além disso, outro elemento importante é que a formação do *flow* está relacionada ao contexto em que a *m*-comunidade está sendo utilizada, influenciando na profundidade da utilização (LAZOC; CARAIVAN, 2012). Segundo as autoras, o participante pode ter maior atenção com os acontecimentos da comunidade, possibilitando maior interação. Tal informação possibilita o entendimento do resultado, pois a contribuição dos respondes é bastante baixa e

sua utilização mais alta, o que demonstra a característica de utilização moderada, mas não de participação e de profundidade.

Considerando os índices de ajustamento do modelo (*fits*), os resultados demonstraram que o estudo 1 apresenta índices que estão dentro do sugerido pela literatura ou muito próximos. O índice CFI apresentou valor de 0,87, ficando bastante próximo do índice sugerido (>0,90) e RMSEA (0,07) ficou dentro do sugerido pela literatura (<0,08). O índice TLI apresentou valor de 0,86 (>0,90). Assim como o valor de CFI, o valor encontrado não deve ser considerado um impeditivo para o modelo, pois pode ser considerado aceitável. O índice SRMR apresentou valor (0,08) dentro do sugerido como aceitável pela literatura (igual ou menor do que 0,08). Por fim, o GFI apresentou valor de 0,89, o que indica bom ajuste, considerando o valor sugerido (>0,90).

Com relação aos testes de mediação, os resultados demonstraram que o construto Identidade Social não foi mediador entre os construtos Envolvimento Cognitivo e Intenção de Compra, e Envolvimento Afetivo e Intenção de Compra. Com relação ao construto Laços de Interação Social como mediador entre Envolvimento Cognitivo e Intenção de Compra, a mediação foi completa. Laços de Interação Social também foi mediador completo na relação entre Envolvimento Afetivo e Intenção de Compra. O último teste de mediação apresentou o *Flow* como sendo mediador completo na relação entre Envolvimento Cognitivo e Intenção de Compra e não mediador na relação entre Envolvimento Afetivo e Intenção de Compra.

Com relação às variáveis de controle, apenas uma se mostrou significativa, sendo o caso da relação entre Frequência de contribuição → Identidade Social, com coeficiente (β=0,352) e significância 0,001, menor do que (p<0,05) e Frequência de contribuição → Laços de Interação Social, com coeficiente (β=0,190) e significância 0,006, menor do que (p<0,05).

5 DISCUSSÃO FINAL E CONCLUSÕES

A hipótese que tratava da relação entre os construtos IS e IC (H1) foi suportada. O resultado sugere que uma das possibilidades seriam os tipos das *m*-comunidades em questão, pois no estudo em questão o modelo da comunidade *mobile* possibilita que elas sejam transformadas em "locais" para comercialização de produtos.

Outro objetivo importante do estudo foi o teste do EC e EA como antecedentes da IS (H2a e H2b, respectivamente). Os resultados apresentados não suportaram a relação para o EC e suportando para o EA. Dessa forma, entende-se que os aspectos afetivos são de maior relevância para a formação de Identidade Social de participantes de *m*-comunidades.

Para os resultados das relações entre o EC e EA e os LIS (H3a e H3b, respectivamente), foi evidenciado no estudo que a relação com o cognitivo foi suportada e para o afetivo não.

Nesse sentido, ressalta-se que os elementos afetivos e cognitivos são dependentes do envolvimento com a decisão de compra (CHEN; KIM; LIN, 2015). Dessa forma, é evidenciada que a características das *m*-comunidades geram entendimento prévio do que é a finalidade da comunidade. Sendo assim, experiências esperadas em termos hedônicos ou utilitários possibilitarão desencadear respostas afetivas ou cognitivas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1984; CHEN; KIM; LIN, 2015; HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

A relação entre IS e LIS (H3c) foi suportada, apresentando boa significância 0,001 (p<0,05). Nesse sentido, a formação de identidade possibilita a formação de laços mais fortes nos grupos (JONES; VOLPE, 2011; CHENG; GUO, 2015). Nessa mesma linha, a influência social gera grande impacto na interação entre os participantes das *m*-comunidades, fazendo os comportamentos serem realizados (HSIAO; CHANG; TANG, 2016).

Para a relação entre LIS e IC (H3d) o estudo apresentou resultado do coeficiente (β=-0,683), sugerindo que os LIS não influenciam a IC. O resultado possibilita grande reflexão, principalmente pela formação de laços gerada pelo ambiente virtual.

Dessa forma, a característica das comunidades pesquisadas está mais suscetível de possuir integrantes que participam de diferentes comunidades com a mesma proposta (concorrentes ou não).

Nas relações entre os construtos EC, EA e FL (H4a e H4b, respectivamente) o estudo não suportou a hipótese para o cognitivo e suportou para o afetivo. Assim, entende-se que, mais uma vez, as características das *m*-comunidades foram pontos importantes para o entendimento dos resultados, pois o estado de *flow* pode ser caracterizado como sendo de dois tipos, um associado com o uso recreacional e hedônico e o outro associado aos objetivos (NOVAK *et al*., 2003; LAZOC; CARAIVAN, 2012).

A relação entre a IS e FL (H4c) foi suportada, sugerindo que o estado de FL é maior quando o participante já realizou avaliações da comunidade, categorizando esta e a si mesmo, e sentindo-se pertencente. Dessa forma, a maior identificação possibilita maior entendimento das normas e valores dos grupos (CHAN, 2014) possibilitando melhores experiências (SKADBERG; KIMMEL, 2004; OBADÃ, 2014).

Por fim, a hipótese referente ao FL e a IC (H4d) não foi suportada, sugerindo que o estado de *flow* não desenvolve elementos comportamentais em termos de intenção em participantes de *m*-comunidades do tipo *small-group-based.* Considerando o resultado negativo para intenção de compra, outro ponto pode ser considerado para as *m*-comunidades analisadas, sendo o caso da atitude positiva para a comunidade (HSU; LU, 2004; SANCHEZ-FRANCO, 2006) e aprendizagem no contexto virtual (CHOI; KIM; KIM, 2007).

Após a análise das hipóteses do modelo, entende-se ser importante apresentar outros elementos constituintes do modelo, sendo o caso das variáveis de controle. Nesse sentido, foram utilizadas as variáveis frequência de contribuição (Fr_Cont), gênero e faixa etária, sendo elas relacionadas com os construtos IS, LIS e FL.

Os resultados ressaltam que somente a variável de controle referente à frequência de controle (Fr_Cont) foi significante. A variável apresentou significância positiva na relação com a IS e LIS. Porém os resultados referentes às frequências de contribuição encontrados no estudo apresentaram baixo número de contribuição, sendo de 25% "Nunca" e 27% para "Quase nunca". Ressaltam-se os casos, pois possuem grande representatividade nas respostas e destacam que ambos os grupos analisados possuem baixa taxa de contribuição com as *m*-comunidades.

Na relação dos mediadores, entende-se que o construto LIS possui melhores resultados quando comparado aos mediadores IS e FL. Sugerindo que a força dos laços tem maior influência como mediadora quando comparado com elementos formadores de identidade e de elementos de imersão, proporcionados pelo estado de *flow*.

Como contribuições, análise das relações entre EC e EA como antecedentes da IS apresentaram resultados que possibilitam o entendimento sobre o que antecede a identidade do participante das comunidades *mobile,* destacando que o EC não é tido como antecedente e o EA com suporte para as hipóteses.

Outra contribuição importante é a relação entre a IS e a IC, sugerindo o não suporte para *m*-comunidades com características homogêneas, conforme apresentado. Dessa forma, entende-se que as características e as normas da *m*-comunidade sejam importantes fatores, pois os participantes internalizam tais elementos. Para estudos futuros, sugere-se a realização em *m*-comunidades do tipo *network-based* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004), o que possibilitaria comparar os resultados, além da realização de pesquisas exploratórias que possibilitem maior entendimento dos resultados trazendo maior profundidade sobre os resultados.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 2, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

ASHFORTH, B., HARRISON, S.; CORLEY, K. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. **Journal of Management**, v. 34, p. 325-374, 2008.

BAGOZZI, R.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, pp.459-489, 1982.

BANDURA, A. **Social foundations of thought and action**: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, Inc, 1986.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAN, M. Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 17, p. 229–235, 2014.

CHANG, A.; HSIEH, S. H.; TSENG, T. H. Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. **Internet Research**, v. 23, n. 4, p.486-506, 2013.

CHEN, K-J; KIM, J.; LIN, J-S. The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 208-218, 2015.

CHEN, C. F.; TSAI, M. H. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. **Tourism Manage**, v. 29, p. 1166–1171, 2006.

CHENG, Z-C.; GUO, T-C. The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. **Computer in Human Behavior**, v. 43, p. 229-241, 2015.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. **Humanistic Psychology**, v. 15, n. 3, p. 41-63, 1975.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P.; WARSHAW, P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35 n. 8, p. 982-1003, 1989.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. R. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing,** v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.

DICKINSON, J. E.; FILIMONAU, V.; HIBBERT, J. F.; CHERRETT, T.; DAVIES, N.; NORGATE, S.; SPEED, C.; WINSTANLEY, C. Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 2, p. 163-180, 2016.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, pp.39-50, 1981.

GAO, L.; BAI, X. An empirical study on continuance intention of mobile social networking Services. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 2, p. 168-189, 2014.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, p. 1360-1380, 1973.

_____. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

HA, I.; YOON, Y.; CHOI, M. Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. **Information & Management,** v. 44, n.3, p. 276–286, 2007.

HALL, S. Who needs identity? In: GUY, P.; EVANS, J.; REDMAN, P. (Eds.) **Identity, a reader**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

HO, L.; KUO, T. How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 23-31, 2010.
HUANG, E. On-line experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, v. 3, p. 252 – 274, 2012.
KATZ, E. Mass communication research and the study of culture. **Studies in Public Communication**, v. 2, p. 1-6, 1959.
KIM, E.; LIN, J-S.; SUNG, Y. To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 1, 53-65, 2013.
KIM, S. J., WANG, R. J-H; MALTHOUSE, E.C. The effects of adoption and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 31, p. 28-41, 2015.
KORZAAN, M. L. Going with the flow: Predicting on-line purchase intentions. **Journal of computer information systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.
LAZOC, A.; CARAIVAN, L. The flow experience of on-line search: A literature review and future research agenda. **International Journal of Communication Research**, v. 2, n. 1, p. 25-34, 2012.
MAGRATH, V.; McCORMICK, H. Branding design elements of mobile fashion retail apps. **Journal of fashion marketing and management: An international journal**, v. 17, n. 1, p. 98-114, 2013.
OBADÃ, D. R. On-line flow experience and perceived quality of a brand website: InPascani.ro case study. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 149, p. 673-679, 2014.
PALMER, A.; LEWIS, N. K.; JONES, L. E. M. The effect of residents' identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. **Tourism Management**, v. 38, p. 142-151, 2013.
PICOTO, W. N.; BÉLANGER, F.; REIS, A. P. Na organizational perspective on m-business: usage factors and value determination. **European Journal of Information Systems**, v. 23, p. 571-592, 2014.
ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. 1 ed. Glencoe: Free Press, 1962.
TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.), **Psychology of intergroup relations**, Chicago, IL: Nelson-Hall, 1979.
TANG, H.; LIAO, S.S.; SUN, S.X. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 234-246, 2013.
VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.B.; DAVIS, F.D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
VENKATESH, V.; THONG, J.Y.L.; XIN, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.
XIAO, H.; LI, W.; CAO, X.; TANG, Z. The on-line social networks on knowledge exchange: On-line social identity, social tie and culture orientation. **Journal of Global Information Technology Management**, v. 15, n.2, p. 4-14, 2012.
ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12 n. 3, p. 341–352, 1985.