

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

MATHEUS GRAGE TARDIN

**COMUNICAÇÕES DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS: EFEITOS NO *BRAND*
EQUITY E NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

VITÓRIA

2019

MATHEUS GRAGE TARDIN

COMUNICAÇÕES DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS: EFEITOS NO *BRAND EQUITY* E NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade do Espírito Santo, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari

VITÓRIA

2019

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

T181c Tardin, Matheus Grage, 1991-
Comunicações de marketing nas mídias sociais: efeitos no brand equity e na intenção de compra do consumidor / Matheus Grage Tardin. - 2019.
92 f.

Orientador: Anderson Soncini Pelissari.
Dissertação (Mestrado em Administração) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Marketing. 2. Branding (Marketing). 3. Mídia social. 4. Comunicação em marketing. I. Pelissari, Anderson Soncini. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65



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

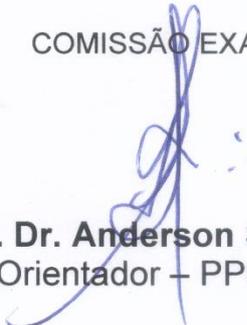
“COMUNICAÇÕES DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS:
EFEITOS NO BRAND EQUITY E NA INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR”

Matheus Grage Tradin

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração da
Universidade Federal do Espírito Santo
como requisito parcial para obtenção do
Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em: 18/11/2019

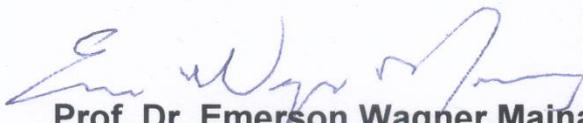
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari
Orientador – PPGADM/UFES



Prof. Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira
Membro interno - PPGADM/UFES



Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes
Membro externo – FUCAPE

RESUMO

A onipresença das mídias sociais no dia-a-dia, em conjunto com o crescimento e proeminência do marketing digital, social e móvel, mudaram a forma como os consumidores interagem com as marcas e compartilham informações entre si. Nas mídias sociais essas interações ocorrem por meio do conteúdo criado e disseminado por empresas e consumidores. Assim, o objetivo deste trabalho é avaliar os efeitos dos conteúdos gerados sobre marcas nas redes sociais tanto no *brand equity* quanto na intenção de compra do consumidor. Para alcançar o objetivo proposto, bem como testar as hipóteses, a abordagem metodológica da pesquisa foi quantitativa, do tipo levantamento, e com corte transversal. A população escolhida para a aplicação da pesquisa foi de estudantes universitários. A coleta de dados foi realizada no período de junho de 2019, e foram obtidas um total de 322 respostas válidas. O modelo proposto foi analisado por meio do método de Modelagem de Equações Estruturais e Análise Multi-Grupo. Os resultados mostram que tanto o conteúdo gerado pela empresa quanto o conteúdo gerado pelo usuário influenciam o *brand equity*. O conteúdo gerado pela empresa, entretanto, exerce um efeito maior e possui maior poder de explicação do *brand equity* do que o conteúdo gerado pelo usuário. Por outro lado, os efeitos diretos do conteúdo gerado pela empresa e o conteúdo gerado pelo usuário na intenção de compra não são significantes quando o efeito do *brand equity* é considerado. Os resultados também revelam que o *brand equity* exerce mediação completa na relação entre os conteúdos gerados pela empresa e pelo usuário e a intenção de compra do consumidor. Como contribuição teórica é possível identificar resultados que agregaram para o campo que investiga a relação entre as mídias sociais e a construção do *brand equity* e como essas variáveis influenciam o comportamento do consumidor em relação a uma marca. Sendo assim, esta pesquisa contribui para o arcabouço teórico do marketing, especificamente nas áreas do marketing de relacionamento e marketing digital, ao ser um dos primeiros a avaliar os efeitos conjuntos do conteúdo gerado pela marca e pelo consumidor no *brand equity* e na intenção de compra.

Palavras-chave: *brand equity*, modelagem de equações estruturais, conteúdo gerado pela empresa, conteúdo gerado pelo usuário, intenção de compra.

ABSTRACT

The ubiquity of everyday social media, coupled with the growth and prominence of digital, social and mobile marketing, has changed the way consumers interact with brands and share information with each other. In social media these interactions occur through content created and disseminated by companies and consumers. Thus, the objective of this paper is to evaluate the effects of these contents both in brand equity and consumer purchase intention. In order to reach the proposed objective, as well as to test the hypotheses, the methodological approach was quantitative, cross section, survey. The population chosen for the application of the research was university students. Data collection was conducted in June 2019, and a total of 322 valid responses were obtained. The proposed model was analyzed using the Structural Equation Modeling and Multi-Group Analysis. The results show that both company-generated and user-generated content influence brand equity. Company-generated content, however, has a greater effect and has greater explanatory power for brand equity than user-generated content. On the other hand, the direct effects of company-generated content and user-generated content on purchase intent are not significant when the brand equity effect is considered. The results also reveal that brand equity mediates the relationship between company and user-generated content and consumer purchase intent. As a theoretical contribution it is possible to identify results that aggregated for the field that investigates the relationship between social media and the construction of brand equity and how these variables influence consumer behavior in relation to a brand. Thus, this research contributes to the theoretical framework of marketing, specifically in the areas of relationship marketing and digital marketing, by being one of the first to evaluate the joint effects of brand and consumer generated content on brand equity and purchase intention.

Keywords: brand equity, structural equations modeling, firm generated content, user generated content, purchase intention

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Brand equity	32
Quadro 2 - CGU e CGE.....	33
Quadro 3 - Intenção de compra	34
Quadro 4 - Critérios dos modelos de mensuração reflexivos	44
Quadro 5 - Critérios dos modelos de mensuração formativos.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceitual.....	29
Figura 2 - Modelo completo	35
Figura 3 - Novos modelos de mensuração.....	48
Figura 4 - Resultados do modelo estrutural.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produtos e marcas.....	42
Tabela 2 - Mídia social da marca.....	42
Tabela 3 - Mídia social do conteúdo gerado pelo usuário.....	43
Tabela 4 - Resultados da validade convergente.....	45
Tabela 5 - Resultados do critério de Fonell-Larcker.....	48
Tabela 6 - Resultados da multicolinearidade do modelo formativo.....	49
Tabela 7 - Resultados da relevância e significância dos indicadores formativos.....	50
Tabela 8 - Resultados da multicolinearidade do modelo estrutural.....	51
Tabela 9 - Resultados dos coeficientes de caminho.....	51
Tabela 10 - Resultados dos coeficientes de determinação.....	52
Tabela 11 - Resultados do teste f^2	53
Tabela 12 - Resultados da análise de mediação.....	55
Tabela 13 - Resultados multi-grupo sexo.....	56
Tabela 14 - Resultados multi-grupo escolaridade.....	56
Tabela 15 - Resultados multi-grupo renda.....	57
Tabela 16 - Resultados multi-grupo idade.....	57
Tabela 18 - Resultados multi-grupo produto.....	58

LISTA DE SIGLAS

BABe – Boca a Boca Eletrônico

CBBE – *Consumer-Based Brand Equity*

CGE – Conteúdo Gerado pela Empresa

CGU – Conteúdo Gerado pelo Usuário

MGA – *Multi-Group Analysis*

PLS – *Partial Least Square*

SEM – *Structural Equation Modeling*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 JUSTIFICATIVA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 <i>BRAND EQUITY</i>	18
2.2 MÍDIAS SOCIAIS E O CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO.....	19
2.3 COMUNICAÇÕES DE MARKETING E O CONTEÚDO GERADO PELA EMPRESA NAS MÍDIAS SOCIAIS	21
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA.....	22
3. HIPÓTESES DE PESQUISA	24
3.1 COMUNICAÇÕES DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS E O <i>BRAND EQUITY</i>	24
3.2 EFEITOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	26
3.3 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA	29
4. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	30
4.1 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	30
4.1.1 <i>Brand equity</i>.....	31
4.1.2 Comunicações de marketing nas mídias sociais.....	32
4.1.3 Intenção de compra	34
4.1.4 Modelo completo.....	34
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
4.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	36
4.2 COLETA DE DADOS	36
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	37
4.3.1 Análise confirmatória dos fatores	37
4.3.2 Análise do modelo estrutural.....	39
5. RESULTADOS	41

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	41
5.2 ANÁLISE CONFIRMATÓRIA DOS FATORES	43
5.2.1 Modelos de mensuração reflexivos.....	44
5.2.2 Modelo de mensuração formativo.....	49
5.3 MODELO ESTRUTURAL	50
5.3.1 Mediação.....	54
5.3.2 Análise multi-grupo.....	55
6. DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES.....	59
6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	61
6.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS.....	61
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
RECONHECIMENTO	65
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE PESQUISA	74
APÊNDICE II – PERFIL DOS RESPONDENTES.....	91

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de comunicação e informação estão modificando as dinâmicas do mercado, especialmente o cenário da mídia, que passou por uma transformação ao longo das últimas duas décadas com o surgimento e popularização das mídias sociais (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; MANGOLD; FAULDS, 2009a). O termo mídia social é definido como um grupo de aplicativos interativos, assentados na internet, desenvolvidos a partir das bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação, edição, difusão e troca de conteúdos gerados pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A onipresença das mídias sociais no dia-a-dia, em conjunto com o crescimento e proeminência do marketing digital, social e móvel, tem mudado a forma como os consumidores interagem com as marcas e compartilham informações entre si (LAMBERTON; STEPHEN, 2016). Nesse contexto, em que o marketing está em constante mutação, o papel das mídias sociais se tornou importante para os profissionais de marketing. Para a empresa sobreviver na era do cliente empoderado, é exigido menos dependência das táticas tradicionais de marketing de massa e ao mesmo tempo um maior envolvimento das mídias sociais como parte de sua estratégia de marketing (CONSTANTINIDES, 2014; SEO; PARK, 2018).

Por meio das mídias sociais, os profissionais de marketing podem interagir em comunicações bidirecionais com clientes existentes e potenciais, e obter percepções ricas e imediatas sobre os consumidores com mais rapidez do que nunca (HUDSON et al., 2016). Nesse ambiente virtual, onde empresas e clientes estão construindo e confirmando relacionamentos, as marcas utilizam as mídias sociais como um canal de comunicação com o cliente (GAUTAM; SHARMA, 2017).

Arelados à essa nova dinâmica, os consumidores têm se tornado cada vez mais rigorosos na escolha do consumo de um produto frente à grande diversidade de opções e informações disponíveis na internet. Nesse processo de decisão de compra, o ambiente virtual têm sido utilizado para adquirir e compartilhar conhecimento sobre marcas (DATTA; AILAWADI; VAN HEERDE, 2017). Esse conhecimento compartilhado não se resume a fatos sobre a marca; são todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, e experiências que se tornam ligados à marca na mente dos consumidores (KELLER, 2009).

Como a mentalidade influencia o comportamento real, a exposição do consumidor a conteúdos sobre uma marca gera uma percepção de valor, que pode influenciar sua percepção sobre a marca e sua intenção de compra da marca (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012; KELLER, 2009). Para Zeithaml (1988), depois que o valor é percebido pelos consumidores, a intenção de compra geralmente depende dos benefícios percebidos. A autora define intenção de compra como a possibilidade de os consumidores comprarem determinado produto, de forma que quanto maior a intenção de compra, maior será a possibilidade de a compra ser efetivada.

Dessa forma, se torna cada vez mais importante avaliar como as diversas atividades de comunicação de marketing nas mídias sociais influenciam no desenvolvimento da marca e no processo de decisão de compra do consumidor. Nesse processo de avaliação da marca, surge um dos tópicos mais populares e potencialmente importantes do marketing nos últimos anos: o conceito de *brand equity* (KELLER, 2009). Central na teoria e prática do marketing, o *brand equity* é o resultado do esforço durante muitos anos para construir o capital de suas marcas (DATTA; AILAWADI; VAN HEERDE, 2017). O *brand equity* é definido como o valor que uma marca agrega a um produto (FOROUDI et al., 2018; YOO; DONTU, 2001). A literatura aponta duas principais vertentes no estudo do *brand equity*: uma contábil-financeira e uma baseada no comportamento do consumidor (KELLER, 1993; YOO; DONTU, 2001).

Partindo da visão comportamental, o *customer-based brand equity* (CBBE) é entendido como um conjunto de percepções vinculadas ao nome e símbolo de uma marca que adiciona (ou subtrai) valor à um produto ou serviço na mente do consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 2009). Assim, um consumidor percebe o CBBE como o "valor agregado" ao produto, associando-o a um nome de marca.

Nesse sentido, é estabelecido teoricamente que as diversas atividades de comunicações de marketing refletem tanto no desenvolvimento do CBBE (KELLER; LEHMANN, 2006), quanto no comportamento do consumidor (KELLER, 2001). Nas mídias sociais, essas atividades ocorrem por meio do conteúdo criado e disseminado no ambiente virtual (KUMAR et al., 2016), no qual não apenas a empresa atua como comunicadora, mas também o consumidor, que pode participar ativamente como criador e disseminador de conteúdo sobre a marca (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012; KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Devido à significativa participação ativa do consumidor no processo do marketing nas mídias sociais, ao avaliar os efeitos da comunicação de marketing na criação do CBBE é essencial

considerar tanto o conteúdo gerado pela empresa (CGE) quanto o gerado pelo usuário (CGU). (KUMAR et al., 2016). Essa diferenciação é importante pois enquanto a comunicação iniciada pela marca está sob o controle dos gestores, por outro lado, a comunicação iniciada pelo usuário é independente do controle da empresa.

Entretanto, pesquisas anteriores que investigaram os efeitos da comunicação de marketing nas mídias sociais no CBBE não fizeram essa diferenciação, tratando os dois tipos de conteúdo como uma única variável (GODEY et al., 2016; KIM; KO, 2012; SEO; PARK, 2018) ou estudaram apenas um dos tipos de conteúdo (CHRISTODOULIDES; JEVONS; BONHOMME, 2012; KUMAR et al., 2016). Apesar de estabelecido teoricamente (KELLER, 2001), tais pesquisas também não avaliaram os efeitos diretos das comunicações de marketing nas mídias sociais na intenção de compra do consumidor (GODEY et al., 2016; KIM; KO, 2012; SEO; PARK, 2018; CHRISTODOULIDES; JEVONS; BONHOMME, 2012; KUMAR et al., 2016; BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012).

Partindo deste *gap* na literatura, o propósito deste trabalho foi avaliar os efeitos do conteúdo gerado pela empresa e do conteúdo gerado pelo usuário no *brand equity* e na intenção de compra do consumidor. Também foi investigado os efeitos conjuntos do CGE, CGU e CBBE na intenção de compra do consumidor. Dessa forma, esse trabalho tem por objetivo responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os efeitos dos conteúdos gerados pela empresa e pelo usuário sobre marcas nas redes sociais no *brand equity* e na intenção de compra do consumidor?

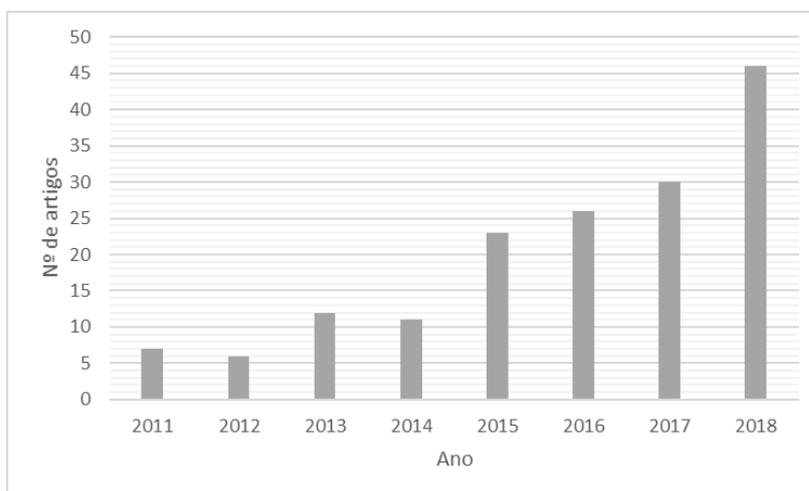
1.1 JUSTIFICATIVA

A aderência às redes sociais em todo o mundo é cada vez maior, conectando bilhões de pessoas em tempo real. Em 2017, um total de 2,46 bilhões de pessoas - 71% dos usuários da internet - eram usuários de redes sociais (STATISTA, 2018). Dessa forma, as mídias sociais estão modificando os métodos tradicionais de encontrar informações e comprar itens e, como tal, novas consequências sociais e econômicas estão sendo geradas (SEO; PARK, 2018).

Diante disso, um número crescente de estudos trata das implicações teóricas e práticas de mídia social para a construção da marca. Para demonstrar esse crescimento, foi realizado um estudo bibliométrico nas bases de dados *Web of Science* e *SCOPUS*, onde foram pesquisadas as palavras-chave “*social media*” e “*brand equity*” no título, palavras-chave e resumo. Os resultados mostram que um total de 161 artigos foram publicados sobre o tema. Os primeiros

registros de pesquisas são do ano de 2011, revelando ser um assunto ainda novo. A quantidade de estudos está aumentando de maneira gradual ao longo dos anos, com uma taxa de crescimento média de 31% ao ano, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Produção anual de artigos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora a literatura anterior (GODEY et al., 2016; KIM; KO, 2012; SEO; PARK, 2018) tenha reconhecido a influência de vários elementos de marketing nas mídias sociais no CBBE, esse estudo detalha a importância das comunicações de marketing, distinguindo o conteúdo gerado pela empresa, do gerado pelo usuário, assim como testa o efeito conjunto das comunicações de marketing e do *brand equity* na intenção de compra do consumidor.

Como implicações práticas, os resultados desse estudo podem contribuir para as organizações ao evidenciar a necessidade de investimento e planejamento das estratégias de marketing nas mídias sociais, tornando-as capazes de promover o *brand equity*, assim como de influenciar o comportamento de compra do seu consumidor (GAUTAM; SHARMA, 2017; SIJORIA; MUKHERJEE; DATTA, 2018b).

No contexto altamente competitivo, compreender a intenção de compra futura do consumidor é um ativo de grande valor estratégico para os gerentes de marketing (VERMA; SHARMA; SHETH, 2016). Dessa forma, esses profissionais precisam avaliar quais experiências e impressões terão mais influência em cada etapa do processo de compra. Esse entendimento os ajudará a alocar verbas de comunicações com mais eficiência e a projetar e implementar os programas de comunicação corretos (KELLER, 2009).

Outra contribuição prática deve-se a uma maior compreensão sobre o comportamento dos consumidores. Assim, os resultados poderão permitir traçar estratégias desenvolvidas para mercados locais de produtos tecnológicos. Observando a importância significativa das variáveis do modelo na intenção de compra dos consumidores, as estratégias de marketing podem dar maior importância a tais construtos na definição de suas ações, identificando assim as características dos usuários e adequando as estratégias de *branding* para tal público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão apresentados os conceitos teóricos referentes à temática abordada nesse trabalho com intuito de embasar o problema de pesquisa proposto. Conforme apresentado na introdução, esse trabalho discute três conceitos-chave: as comunicações de marketing, o *brand equity*, e a intenção de compra do consumidor, tendo como pano de fundo as mídias sociais. Dessa forma, esse capítulo possui a seguinte estrutura: inicia-se com uma breve discussão e conceitualização do *brand equity*; na sequência discute-se as mídias sociais e o conteúdo gerado pelo usuário; em seguida as comunicações de marketing e o conteúdo gerado pela empresa nas mídias sociais; e por fim aborda-se a intenção de compra do consumidor.

2.1 BRAND EQUITY

As marcas servem a várias funções valiosas: para os clientes elas podem simplificar a escolha, prometer um determinado nível de qualidade, reduzir riscos e gerar confiança; refletem a experiência completa que os clientes têm com os produtos; desempenham um papel importante na determinação da eficácia dos esforços de marketing; e são também um ativo no sentido financeiro. Assim, as marcas manifestam seu impacto em três níveis principais: mercado de clientes, mercado de produtos e mercado financeiro (KELLER; LEHMANN, 2006). O valor adicionado ao produto por esses vários benefícios da marca é chamado de *brand equity* (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Em reconhecimento ao valor das marcas como ativos intangíveis, maior ênfase foi colocada na compreensão de como construir, medir e gerenciar o *brand equity*. Existem três perspectivas principais e distintas que foram tomadas pelos acadêmicos para estudar o capital de marca: com base financeira, na empresa, e no cliente (KELLER; LEHMANN, 2006). Do ponto de vista do mercado financeiro, as marcas são ativos que, como instalações e equipamentos, podem e frequentemente são compradas e vendidas. O valor financeiro de uma marca é, portanto, o preço que ela traz ou poderia trazer ao mercado financeiro (KELLER; LEHMANN, 2003).

Do ponto de vista da empresa, uma marca forte atende a muitos propósitos, incluindo tornar a propaganda e a promoção mais eficazes, ajuda a garantir a distribuição, a isolar um produto da concorrência, e facilitar o crescimento e a expansão em outras categorias de produtos (HOEFFLER; KELLER, 2003). O *brand equity*, pela perspectiva da empresa, é o valor

adicional que se acumula devido à presença da marca e que não se acumularia em um produto equivalente sem marca (KELLER; LEHMANN, 2006).

Do ponto de vista do consumidor, o *brand equity* é a atração ou repulsa por um determinado produto gerada pela parte “não-objetiva” da oferta de produto, ou seja, não pelos atributos do produto em si. Embora inicialmente uma marca possa ser sinônimo do produto que produz, através da publicidade, experiência de utilização e outras atividades e influências, o consumidor pode desenvolver uma série de associações que existem para além do produto objetivo (KELLER; LEHMANN, 2006).

Partindo da percepção do consumidor, as conceituações mais influentes de *brand equity* são as de Aaker (1991) e Keller (1993). Aaker (1991) entende o *brand equity* como um conjunto de ativos vinculados ao nome e símbolo de uma marca que adiciona (ou subtrai) valor fornecido por um produto ou serviço ao cliente. Assim, um consumidor percebe o *brand equity* como o "valor agregado" ao produto, associando-o a um nome de marca. Keller (1993) define o *brand equity* como *customer-based brand equity* (CBBE), ou seja, o *brand equity* baseado no consumidor. O autor afirma que o poder de uma marca está na mente do consumidor; sobre o que eles aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo.

Assim, o CBBE é um dos derivativos do *brand equity*, que incorpora a perspectiva do cliente na concepção do *brand equity* (BAALBAKI; GUZMÁN, 2016). A importância do consumidor em relação à gestão e ao desenvolvimento do CBBE vai além dos lucros monetários, mas reflete a eficácia geral das atividades de marketing, como propaganda, promoção de vendas, marketing direto e assim por diante, no desenvolvimento do conhecimento da marca (KELLER; LEHMANN, 2006).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E O CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

A definição do termo mídias sociais requer a discussão de dois conceitos: o da Web 2.0 e o do conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A história da internet mostra que os fundamentos da explosão dos serviços de informação foram lançados com a Web 1.0, que é a Web somente de leitura. Esse sistema inicial criou uma biblioteca em constante crescimento para a publicação de informações em sites estáticos onde os usuários podem acessá-los diretamente via navegadores (YEN et al., 2015). A partir de 2004, surge a Web 2.0 – considerada como a Web *read-and-write* (ler e escrever). Se trata de uma nova maneira pela

qual desenvolvedores de *software* e usuários finais começaram a utilizar a internet: como uma plataforma em que o conteúdo e os aplicativos não são apenas criados e publicados, mas também modificados continuamente pelos usuários de forma participativa e colaborativa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; YEN et al., 2015).

Enquanto a Web 2.0 representa a base ideológica e tecnológica, o conceito de conteúdo gerado pelo usuário pode ser visto como a soma de todas as formas pelas quais as pessoas fazem uso das mídias sociais. O termo descreve as várias formas de conteúdo de mídia que estão publicamente disponíveis e criados por usuários finais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). O CGU precisa preencher três requisitos básicos para ser considerado como tal: primeiro, precisa ser publicado em um site de acesso público ou alguma rede social; segundo, precisa mostrar uma certa quantidade de esforço criativo; e precisa ter sido criado fora das rotinas e práticas profissionais (OECD, 2007). Assim, mídias sociais são um grupo de aplicações baseadas na internet que se fundamenta na ideologia e tecnologia da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

O que distingue a mídia social, diferenciando-a das formas existentes de comunicação e interações online, é a capacidade dos usuários de criar e compartilhar informações com suas redes em tempo real, usando não apenas computadores, mas também dispositivos inteligentes (por exemplo, dispositivos móveis e sensores). Isso leva a uma implicação importante, já que a informação pode atingir um público mais amplo muito mais rapidamente, capturando a atenção deles em qualquer momento do dia-a-dia (YEN et al., 2015).

O conteúdo gerado pelo usuário é um meio importante pelo qual os usuários se expressam e se comunicam com outras pessoas on-line, e pode assumir muitas formas diferentes. Este tipo de conteúdo se torna importante para os gestores de marketing a partir do momento em que os consumidores criam e compartilham conteúdos relacionados a algum produto, marca ou empresa (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012).

E como a mídia social oferece uma oportunidade para os consumidores conversarem com centenas ou até milhares de outros consumidores em todo o mundo, as empresas não são mais a única fonte de comunicação e informação sobre a marca (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012). Nesse caso, o CGU é relacionado ao boca-a-boca eletrônico (BABe), definido por Hennig-Thurau *et al* (2004) como qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada

para uma infinidade de pessoas e instituições via internet. Embora o CGU seja mais amplo que o BABe, os dois se sobrepõem consideravelmente quando o conteúdo é relacionado à marca (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012), como no caso desse trabalho.

Dessa forma, o CGU nas mídias sociais pode ocorrer de várias maneiras diferentes. Os usuários podem postar intencionalmente sobre marcas e seus produtos ou serviços; ou podem exibir não intencionalmente suas preferências à sua rede, como se tornar um fã de marcas, interagir com postagens de marcas, por gostar e comentar ou postar um conteúdo incluindo a marca sem qualquer propósito de publicidade (ERKAN; EVANS, 2016).

2.3 COMUNICAÇÕES DE MARKETING E O CONTEÚDO GERADO PELA EMPRESA NAS MÍDIAS SOCIAIS

As comunicações de marketing representam a voz de uma marca e os meios pelos quais as empresas podem estabelecer um diálogo com os consumidores, permitindo aos profissionais de marketing informar, persuadir, incentivar e lembrar aos consumidores sobre suas marcas. Os consumidores também podem ser informados sobre como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, onde e quando; aprender sobre quem faz o produto e o que a empresa e a marca representam (KELLER, 2001; 2009).

As comunicações de marketing podem associar uma marca a uma pessoa, local, experiência ou coisa específica. Nessas e em outras formas, as comunicações de marketing permitem que os profissionais de marketing transcendam a natureza física de seus produtos ou as especificações técnicas de seus serviços para imbuir produtos e serviços com significado e valor adicionais (KELLER, 2001).

No ambiente das mídias sociais, as comunicações de marketing das empresas ocorrem por meio do conteúdo gerado por elas - nesse trabalho denominado como conteúdo gerado pela empresa (CGE) - para engajar ativamente os consumidores (KHIM-YONG; CHENG-SUANG; ZHIJIE, 2013). No contexto virtual, as empresas podem enviar mensagens personalizadas com potencial de envolver diferentes segmentos de consumidores, refletindo seus interesses e comportamentos individuais (KELLER, 2009).

Os conteúdos publicados nas redes sociais pelos gestores de marcas podem ser categorizados em diferentes tipos de comunicações de marketing, pois esses conteúdos são implantados para

atender a diferentes finalidades, incluindo publicidade, promoção, marketing interativo, entre outros (KELLER, 2009). Dessa forma, o CGE pode ser definido como tipos de comunicações que são postadas nas mídias sociais pelos gestores das marcas ou por seus representantes para consumidores seguidores ou fãs de páginas da marca, contas ou canais em mídias sociais (KUMAR et al., 2016). Kumar *et al* (2016) afirmam que o CGE pode ajudar as empresas a desenvolver relacionamentos individuais com seus clientes por meio da natureza interativa da mídia social. Além disso, Bruhn, Schoenmueller e Schäfer (2012) afirmaram que os CGE dão às empresas a oportunidade de aumentar a aceitação de suas marcas através das mensagens divulgadas no site. Dessa forma, os proprietários de marcas adotam as mídias sociais como uma das plataformas mais importantes para engajar seus clientes e compartilhar informações e atividades promocionais com seus consumidores (RAJI; RASHID; ISHAK, 2018).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de exercer algum comportamento é um construto central do modelo da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991). Segundo o autor, as intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam um comportamento; são também indicações da quantidade de esforço que as pessoas estão planejando exercer, a fim de realizar o comportamento. Dessa forma, a intenção de compra refere-se ao estágio mental no processo de tomada de decisão, em que o consumidor desenvolve uma disposição real de agir em direção a um produto ou marca (WELLS; VALACICH; HESS, 2011). Spears e Singh (2004), por sua vez, definiram intenção de compra como plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço para comprar uma marca.

Assim, as intenções de compra são orientadas para o futuro, e é medida com intuito de estimar as vendas futuras das marcas em diferentes categorias de produtos. De acordo com Eunju, Kim e Zhang (2012), é de suma importância para uma empresa entender o comportamento de compra na elaboração de estratégias de aquisição e retenção de clientes. Ajzen (1991) afirma que, como regra geral, quanto mais forte a intenção de envolver-se em um comportamento mais provável deve ser a sua efetivação, mas que a efetivação depende, pelo menos em algum grau, de fatores não motivacionais, como disponibilidade de oportunidades, recursos necessários (tempo, dinheiro, habilidades).

O conceito de intenção de compra também pode abranger a intenção de recompra. A repetição de compras pelos consumidores são a principal fonte de sustentação de um bom volume de vendas para as empresas (GUPTA; KIM, 2007), pois conseguir novos clientes é mais dispendioso do que atender os clientes já existentes (VINCENT; WEBSTER, 2013).

Como os relacionamentos com os consumidores são construídos sobre a atitude em relação a uma marca, espera-se que as intenções de compra dos consumidores sejam influenciadas por esses relacionamentos (GAUTAM; SHARMA, 2017). Ademais, o principal objetivo das comunicações de marketing é fazer com que os consumidores formem a intenção de comprar o produto comercializado (HUTTER et al., 2013).

3. HIPÓTESES DE PESQUISA

Tendo por base o referencial teórico apresentado no capítulo anterior, nesta sessão foram discutidas as relações entre as variáveis, com intuito de desenvolver as hipóteses de pesquisa e o modelo teórico do trabalho. Inicialmente será discutido a relação direta das comunicações de marketing nas mídias sociais, tanto a gerada pelo consumidor quanto pela empresa, com o *brand equity*. Na sequência será apresentada a relação das comunicações de marketing nas mídias sociais e do CBBE com a variável comportamental intenção de compra.

3.1 COMUNICAÇÕES DE MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS E O *BRAND EQUITY*

Os programas de marketing - o marketing *mix* das empresas - são projetados para aumentar o reconhecimento da marca e estabelecer associações favoráveis, fortes e exclusivas na memória, para que os consumidores comprem o produto ou serviço (KELLER, 1993). Esses programas são importantes não apenas porque podem afetar o CBBE, mas também porque estão sob o controle das empresas, permitindo que os profissionais de marketing desenvolvam o *brand equity* por meio de suas atividades de marketing (BERRY, 2000; KELLER, 1993; YOO; DONTHU; LEE, 2000). Nesse sentido, qualquer esforço de marketing tende a ser positivamente relacionado ao *brand equity*. Assim, os esforços gerenciais manifestados em ações de marketing controláveis estão relacionados ao CBBE (YOO; DONTHU; LEE, 2000). A pesquisa empírica de Yoo, Donthu e Lee (2000) investigou a relação entre os esforços de marketing e a criação de *brand equity*. Os resultados mostram resultados mistos, onde promoções de preço frequentes estão relacionadas a um baixo CBBE, enquanto altos gastos com publicidade, alto preço do produto, boa imagem de loja e alta intensidade de distribuição estão relacionados a um alto *brand equity*.

Especificamente, as atividades de comunicação de marketing contribuem para o CBBE de muitas maneiras: criando consciência da marca; associando imagens de marca na memória dos consumidores; proporcionando sentimentos positivos em relação à marca; e facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca (KELLER; LEHMANN, 2006). Dessa forma, programas de comunicação de marketing efetivamente projetados e implementados são valiosos para a construção e gerenciamento do *brand equity* (KELLER, 2001). Buil, De Chernatony e Martínez (2013) investigaram dois elementos centrais dos programas de comunicação de marketing - publicidade e promoções de vendas - e seu impacto na criação de *brand equity*. Os

resultados mostram que as percepções dos indivíduos em relação aos anúncios têm influência significativa no CBBE.

No contexto das mídias sociais, as comunicações de marketing ocorrem por meio do conteúdo gerado pela empresa. Nesse sentido, pesquisas anteriores (GODEY et al., 2016; KIM; KO, 2012; SEO; PARK, 2018) investigaram os efeitos dos esforços de marketing nas mídias sociais no *brand equity*. Kim e Ko (2012) investigaram essa relação no setor de marcas de luxo, e encontraram uma relação positiva e significativa entre os construtos, ou seja, quanto melhor é a percepção dos consumidores em relação as comunicações de marketing nas mídias sociais da marca, maior é o CBBE. Godey *et al* (2016) realizaram um estudo semelhante, também com marcas de luxo. Seus resultados mostram que as atividades de marketing nas mídias sociais têm um efeito positivo significativo no *brand equity* e em suas principais dimensões: reconhecimento da marca e imagem da marca.

Por sua vez Seo e Park (2018) analisaram os efeitos das atividades de marketing nas mídias sociais no *brand equity* e na resposta do cliente no setor de companhias aéreas. Os resultados mostraram que as atividades exercem efeitos significativos no reconhecimento da marca, na imagem da marca e no *brand equity*.

Como os profissionais de marketing buscam apresentar sua marca de forma positiva, a comunicação através da mídia social, criada e controlada pela empresa terá a intenção de transmitir um conteúdo positivo sobre a marca. Assim, supõe-se que uma avaliação positiva do CGE influenciará positivamente o *brand equity*, conforme hipótese H₁.

H₁: O conteúdo gerado pela empresa nas mídias sociais influencia o *brand equity*.

Em relação aos efeitos da comunicação de mídia social gerada pelo usuário no *brand equity*, é preciso reconhecer que o CGU muitas vezes não é passível de intervenção de marketing, e nem de controle da empresa. Portanto, não se pode esperar que a comunicação de mídia social gerada pelo usuário seja positiva, pois ela pode ser positiva, negativa ou neutra (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012).

Se os consumidores estiverem satisfeitos com uma marca ou produto, é provável que desenvolvam conteúdos favoráveis a ela. Se não gostam da marca ou produto, ou são marcados por uma experiência ruim, podem gerar conteúdo negativo em relação a marca nas mídias sociais (JEONG; KOO, 2015). Keller (2008) afirma que o capital da marca reside no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca. Dessa forma, quando os

consumidores são expostos ao um conteúdo sobre a marca nas mídias sociais, a valência (positivo ou negativo) desse conteúdo pode influenciar positiva ou negativamente o CBBE (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012; SIJORIA; MUKHERJEE; DATTA, 2018b).

Pesquisas empíricas anteriores (AUGUSTO; TORRES, 2018; BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011; COLICEV et al., 2018; SIJORIA; MUKHERJEE; DATTA, 2018b) examinaram os efeitos diretos do CGU no *brand equity*. Bambauer-Sachse e Mangold (2011) examinaram os efeitos de análises de produtos on-line - um tipo específico de CGU - sobre o CBBE. Os resultados apontam que quando a valência das análises é negativa, ocorre um efeito negativo sobre o *brand equity* da empresa. Sijoria, Mukherjee e Datta (2018) mediram os efeitos do boca-a-boca eletrônico sobre o *brand equity* no consumidor no contexto da hotelaria. Os resultados indicam que o CGU influencia significativamente o CBBE. O estudo também revelou que a valência, satisfação, lealdade e a confiança nas revisões on-line aumentam o CBBE.

Augusto e Torres (2018) investigaram o efeito das atitudes da marca e do BABe no CBBE no setor bancário. Um dos resultados dos autores revela que uma percepção positiva do conteúdo, influencia positivamente o *brand equity*. Colicev et al (2018) investigaram como os CGU se relacionam com o reconhecimento da marca (uma das dimensões do CBBE proposta por Keller (1993), e com a satisfação do cliente. Os autores encontraram evidências de que o conteúdo gerado pelo usuário exerce efeito significativo em ambas as variáveis.

Assim, é esperado que os conteúdos gerados por usuários relacionados à marca nas mídias sociais possam influenciar o *brand equity*, conforme hipótese de pesquisa H₂.

H₂: O conteúdo gerado pelo usuário nas mídias sociais influencia o *brand equity*.

3.2 EFEITOS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A disponibilidade de conteúdo sobre a marca - tanto o gerado pela empresa, quanto o gerado pelo usuário - nas mídias sociais oferece uma oportunidade única para observar as experiências dos clientes com as marcas e tentar decodificar como elas se relacionam com o comportamento dos consumidores (VISWANATHAN et al., 2018).

Todo CGU – quando relacionado a marcas – emite uma opinião negativa, neutra ou positiva em relação a marca ou produto (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Ambas as formas de conteúdo positivo e negativo transmitem informações sobre uma marca que podem ser particularmente úteis para os consumidores em termos de decisões de compra (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012). Essa valência demonstrou influenciar significativamente o comportamento do consumidor, como a atitude da marca, a intenção de compra, e as vendas (CHAKRABORTY; BHAT, 2018).

Um estudo seminal conduzido por Chevalier e Mayzlin (2006) examinou os efeitos de avaliações de livros de duas livrarias on-line. Eles encontraram uma relação positiva entre as avaliações de um livro e as vendas gerais do livro, ou seja, uma melhoria nas avaliações de um livro leva a um aumento nas suas vendas relativas naquele site. Outro resultado mostrou que avaliações ruins influenciam mais as vendas do que as avaliações boas.

Ballantine e Yeung (2015) buscaram entender como as avaliações de um produto podem afetar a credibilidade percebida, a atitude da marca e as intenções comportamentais no mercado da moda. Os resultados indicam que avaliações balanceadas são consideradas as mais confiáveis. As análises negativas levaram a classificações mais baixas na atitude de marca e intenção de compra, enquanto as análises positivas levaram às classificações mais altas nesses dois construtos.

Baker, Donthu e Kumar (2015), por sua vez, investigaram como a valência, o canal e a força do laço social do CGU impactam as intenções de compra dos consumidores. Os autores apontam que a relação entre a valência e as intenções de compra é maior quando a conversa ocorre *online*, enquanto as conversas *offline* tendem a ser mais fortemente associadas às intenções de retransmissão do conteúdo, independentemente da valência da conversa.

Em um estudo no setor hoteleiro, Nieto-García, Munoz-Gallego e González-Benito (2017) avaliaram o efeito da valência e do volume de CGU na intenção de compra dos consumidores. Os resultados mostram um efeito direto da valência sobre a intenção de compra, fortalecida pelo volume. As conclusões sugerem o papel relevante do CGU na determinação da intenção de compra dos consumidores. Portanto, é proposta uma relação positiva entre o CGU e intenção de compra.

H₃: O conteúdo gerado pelo usuário nas mídias sociais influencia a intenção de compra da marca.

Na visão de Keller (2001), as comunicações de marketing geradas pela empresa podem influenciar o comportamento do consumidor da marca. No contexto das mídias sociais, o estudo de Kumar *et al* (2016) mostrou que o CGE tem um efeito positivo tanto no gasto do cliente, quanto na compra cruzada (compra de várias categorias de produtos da mesma marca). Ou seja, quanto maior a percepção de valor em relação ao conteúdo gerado pela empresa, mais os consumidores consomem a marca.

Hutter *et al* (2013) analisaram como as atividades de marketing nas mídias sociais, especificamente na página do *Facebook* de fabricantes de automóveis, influenciam a decisão de compra dos consumidores. Suas descobertas demonstram que o engajamento com uma *fanpage* no *Facebook* tem efeitos positivos na intenção de compra. Os resultados indicam, ainda, que uma percepção negativa do conteúdo da *fanpage* leva a efeitos negativos no comportamento do consumidor. Também analisando o *Facebook*, a pesquisa de Kudeshia, Sikdar e Mittal (2016) investigou se existe relação entre “curtidas” nas páginas de marcas com o comportamento do consumidor. As descobertas indicam que consumidores que são fãs de uma marca no *Facebook* têm uma maior intenção de compra da marca.

Gautam e Sharma (2017), por sua vez, estudaram os impactos diretos e indiretos das atividades de marketing de mídias sociais nas intenções de compra dos consumidores em marcas de moda de luxo. Os resultados encontrados revelam impactos positivos e significativos das atividades de marketing nas intenções de compra dos consumidores no contexto das mídias sociais. Dessa forma, este trabalho propõe que o CGE influencia significativamente a intenção de compra do consumidor, conforme hipótese H₄.

H₄: O conteúdo gerado pela empresa influencia a intenção de compra da marca.

O trabalho seminal de Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) explorou algumas das consequências do *brand equity*: as preferências e intenção de compra do consumidor. Seus resultados revelam que a marca com maior capital gerou preferências e intenções de compra significativamente maiores do que as marcas de menor valor. Os autores concluem que a intenção de compra do consumidor é uma das consequências mais significantes do *CBBE*.

No setor de transporte aéreo, Chen e Chang (2008) encontraram resultados semelhantes, com o *brand equity* influenciando positiva e significativamente a intenção de compra do consumidor. Mais recente, Foroudi *et al* (2018) investigaram a relação das dimensões que constituem componentes perceptuais do *brand equity* - percepção da marca, qualidade percebida,

associação da marca, preferência da marca, imagem da marca e imagem do país do produto - nos componentes comportamentais fidelidade à marca e intenção de compra da marca. Os resultados mostraram que todas as dimensões do CBBE influenciam significativamente o comportamento do consumidor.

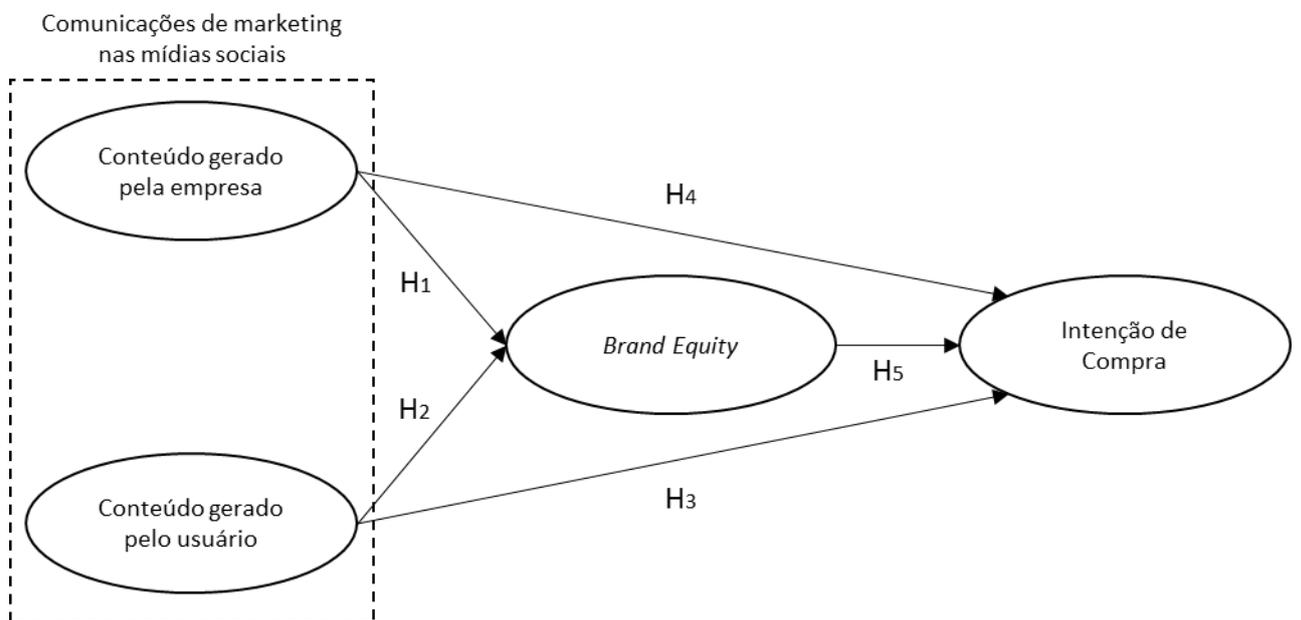
Dessa forma, é proposto que o *brand equity* influencia significativamente a intenção de compra do consumidor, conforme hipótese de pesquisa H5.

H5: O *brand equity* influencia a intenção de compra da marca.

3.3 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

A partir da revisão de literatura e da construção das hipóteses de pesquisa o modelo conceitual desse trabalho é apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo conceitual



Fonte: Elaborado pelo autor.

4. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para alcançar o objetivo proposto, bem como testar as hipóteses, a abordagem metodológica da pesquisa foi quantitativa, do tipo levantamento, e com corte transversal. A proposta do levantamento é descrever as características de certo fenômeno ou população e estabelecer relações entre variáveis. Além disso, possibilitar a inferência sobre características de determinada população tendo como base uma amostra, e o teste de teorias e hipóteses formuladas (CRESWELL, 2010).

O trabalho foi desenvolvido em seis etapas. Na primeira etapa foi desenvolvido o modelo de mensuração das variáveis de pesquisa, utilizado para a construção do instrumento de pesquisa da segunda etapa. A terceira etapa consistiu na definição da população e amostra da pesquisa e envio do questionário. Nas etapas quatro e cinco, os dados coletados foram analisados por meio do método de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Conforme Hair *et al.* (2014), a SEM engloba técnicas estatísticas empregadas com o objetivo de identificar o relacionamento entre diversas variáveis, independentes e observáveis. Por fim, na sexta etapa os dados coletados e tratados nas etapas anteriores foram analisados à luz da teoria.

Para testar o modelo empírico foi definido o setor de produtos eletrônicos, especificamente foram estudados os consumidores de *smartphones* e *notebooks*. Estes produtos podem abranger diferentes perfis de consumidores, possuem um ciclo médio de substituição e custo alto a depender das especificações do produto. Devido a essas características, e a ampla expansão da adoção dos *smartphones* e computadores pessoais na sociedade, os consumidores tendem a comprar esses produtos de forma planejada, com ampla pesquisa na internet (AKKUCUK; ESMAEILI, 2016).

4.1 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Partindo do princípio de que os construtos do modelo teórico apresentado na sessão anterior não podem ser observados de forma direta (HAIR *et al.*, 2014), esta seção apresenta a operacionalização dos construtos que compõem o modelo de pesquisa.

4.1.1 *Brand equity*

Há duas abordagens complementares para mensuração do CBBE: uma abordagem direta, que mede o CBBE avaliando o impacto real do conhecimento da marca sobre a resposta do cliente a diferentes elementos de marketing, e uma abordagem indireta, que avalia fontes potenciais de *brand equity* identificando e acompanhando a estrutura de conhecimento da marca dos clientes (BAALBAKI; GUZMÁN, 2016; KELLER, 1993).

As pesquisas que utilizam o método de mensuração direta do valor da marca são alvo de críticas por autores como Christodoulides e De Chernatony (2010), pois este tipo de medição dificulta a utilização gerencial por depender de complexos modelos estatísticos. Dessa forma, a abordagem indireta inclui a mensuração do valor da marca, que toma uma visão geral da marca e a analisa através de suas dimensões.

A escala mais robusta e mais utilizada na literatura é a de Yoo e Donthu (2001), que utilizaram os quatro componentes do CBBE apresentados por Aaker (1991): reconhecimento da marca, fidelidade a marca, associações de marca e qualidade percebida. Entretanto, pela experiência de Baalbaki e Guzmán (2016) que utilizaram esta escala em vários estudos, a variância média explicada foi repetidamente baixa e os itens gerais do *brand equity* foram carregados sob um mesmo fator. Ademais, Christodoulides, Cadogan e Veloutsou (2015) afirmam que encontraram limitações ao uso desta escalas.

Dada a dinamicidade na criação de significado e valor da marca no mercado atual, Baalbaki e Guzmán (2016) desenvolveram uma nova escala de *brand equity* orientada para o consumidor. A escala foi desenvolvida a partir de dados qualitativos de 1423 estudantes e consumidores, no qual os entrevistados foram solicitados a dizer de cinco a dez palavras que vem primeiro na mente quando pensam em uma marca que é importante para eles. Após a análise dos resultados, a escala foi composta por quatro dimensões: qualidade percebida, preferência, influência social e sustentabilidade; cada uma suportada por quatro a nove itens, conforme apresentado na Quadro 1.

Quadro 1 - Brand equity

Dimensão	Indicador
Qualidade	A confiabilidade da marca X é muito alta
	A marca X é consistente na qualidade que oferece
	O desempenho da marca X é muito alto
	A qualidade da marca X é extremamente alta
	A funcionalidade da marca X é muito alta
	A marca X tem qualidade consistente
	A marca X executa de forma consistente
	A marca X tem um padrão aceitável de qualidade
	A marca X é bem feita
Preferência	A marca X é minha primeira escolha
	Eu me considero leal a marca X
	Eu não vou comprar outras marcas se a marca X estiver disponível
	Estou comprometido em comprar a marca X
Sustentabilidade	A marca X é uma marca ambientalmente segura
	A marca X é uma marca ambientalmente responsável
	A marca X é uma marca sustentável
	A marca X é uma marca saudável
Influência social	A marca X melhora a maneira como sou percebida(o) pelos outros
	A marca X causaria uma boa impressão em outras pessoas
	A marca X daria ao seu dono aprovação social
	A marca X me ajuda a se sentir aceito

Fonte: Adaptado de Baalbaki e Guzmán (2016).

4.1.2 Comunicações de marketing nas mídias sociais

Conforme discutido na revisão de literatura, as comunicações de marketing nas mídias sociais ocorrem por meio do conteúdo gerado pela empresa e do conteúdo gerado pelo consumidor.

O construto CGE foi medido de diferentes maneiras na literatura: de forma direta e indireta. De forma direta, autores como Bruhn, Schoenmueller e Schäfer, (2012) e Schivinski e Dabrowski (2015) mensuram o CGE pela satisfação do consumidor em relação às atividades de comunicações nas mídias sociais da empresa. Kumar *et al* (2016) operacionalizaram o CGE como o número de mensagens originais publicadas pela empresa que são acessíveis a um cliente participante em um determinado período de tempo.

De forma indireta, diversos autores (GODEY et al., 2016; SEO; PARK, 2018) utilizam a conceituação de Kim e Ko (2012), que entendem o CGE como sendo formado pelas dimensões entretenimento, interação, tendência e customização.

O CGU por sua vez, também foi medido de diversas formas na literatura, e muitas vezes usando construtos semelhantes aos do CGE (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012). Entretanto, devido ao CGU não ser controlado pela empresa, a valência desse conteúdo deve ser considerada (BALLANTINE; YEUNG, 2015)

Neste trabalho CGE e CGU (Quadro 2) são definidos conforme proposto por Erkan e Evans (2016) e Park, Lee e Han (2007), em que os construtos são medidos pela percepção do consumidor sobre as características da informação contida no conteúdo.

Quadro 2 - CGU e CGE

Dimensão	Indicador
CGU	
Qualidade da informação	O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é compreensível
	O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é claro
	Em geral, acho que a qualidade do conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é alta
	O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é legível
Quantidade de informação	Os consumidores da marca publicam muito na internet
	O número de comentários de consumidores da marca é grande
	Quanto mais conteúdo os consumidores da marca publicam, melhor
	Eu estou atento ao conteúdo dos consumidores da marca quando há um grande número de publicações
Utilidade da informação	O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é prestativo para mim
	O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é útil para mim
	O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é funcional para mim
	O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é prático para mim
Credibilidade da informação	Eu confio em informações de outros consumidores sobre a marca
	Eu acredito em informações de outros consumidores sobre a marca
	Eu acho que outros consumidores da marca são convincentes
	Tenho confiança em outros consumidores da marca
Valência	Outros consumidores avaliam a marca positivamente
	Em geral, os consumidores recomendam a marca
	Consumidores falam bem da marca na internet
	Os consumidores são críticos em relação a marca
	Em geral, os consumidores são favoráveis a marca
	Consumidores tendem a ser céticos em relação a marca
CGE	
Qualidade da informação	O conteúdo das mídias sociais da marca é compreensível
	O conteúdo das mídias sociais da marca é claro
	Em geral, acho que a qualidade do conteúdo das mídias sociais da marca é alta
	O conteúdo das mídias sociais da marca é legível

Dimensão	Indicador
Quantidade de informação	A marca publica muito em suas mídias sociais
	O número de comentários é grande
	Quanto mais conteúdo nas mídias sociais da marca, melhor
	Eu estou atento ao conteúdo das mídias sociais da marca quando há um grande número de publicações
Utilidade da informação	O conteúdo das mídias sociais da marca é prestativo para mim
	O conteúdo das mídias sociais da marca é útil para mim
	O conteúdo das mídias sociais da marca é funcional para mim
	O conteúdo das mídias sociais da marca é prático para mim
Credibilidade da informação	Eu confio no conteúdo das mídias sociais da marca
	Eu acredito no conteúdo das mídias sociais da marca
	Eu acho que conteúdo das mídias sociais da marca são convincentes.
	Tenho confiança no conteúdo das mídias sociais da marca

Fonte: Adaptado de Park, Lee e Han (2007) e Erkan e Evans (2016).

4.1.3 Intenção de compra

O construto intenção de compra busca medir a propensão dos consumidores em comprar produtos de uma de determinada marca. Assim, a escala utilizada neste trabalho seguiu o estudo de Bian e Forsythe (2012), conforme Quadro 3.

Quadro 3 - Intenção de compra

Variável	Indicador
Intenção de compra	Se eu fosse comprar um produto, eu consideraria comprar da marca X
	Se eu estivesse comprando um produto, a probabilidade de comprar a marca X é alta
	Minha vontade de comprar a marca X seria alta se eu estivesse comprando um produto
	A probabilidade que eu consideraria comprar essa marca é alta

Fonte: Adaptado de Bian e Forsythe (2012).

4.1.4 Modelo completo

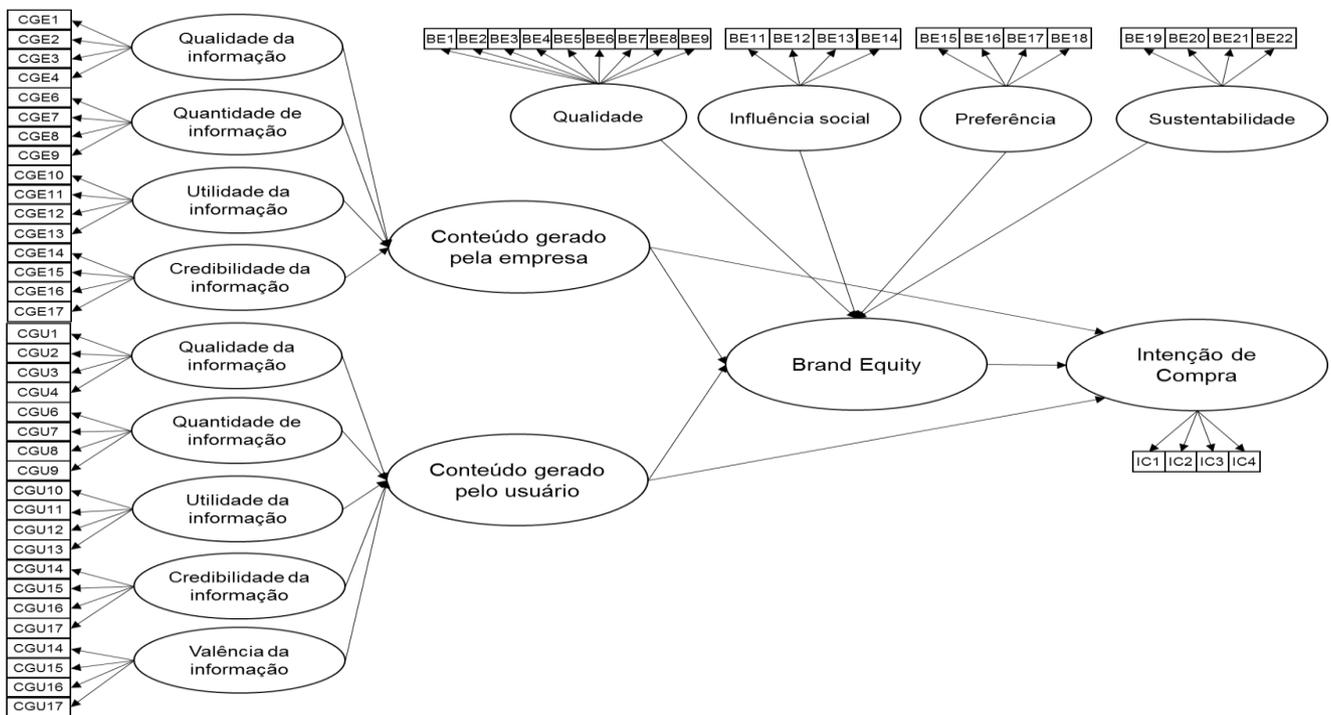
A partir da operacionalização das variáveis o modelo completo foi construído conforme apresentado na Figura 2. O modelo tem intuito de representar as relações entre os construtos e os seus indicadores correspondentes.

Ainda na Figura 3, os construtos ‘conteúdo gerado pela empresa’, ‘conteúdo gerado pelo usuário’ e ‘brand equity’ são de segunda ordem e de natureza refletiva-formativa, ou seja, são

formados pelos seus respectivos construtos de primeira ordem. Já os construtos de primeira ordem são de natureza reflexiva (HAIR et al., 2014).

A variável ‘intenção de compra’, por sua vez, é de primeira ordem, ou seja, pode ser medida diretamente a partir de seus indicadores. Todos os construtos de primeira ordem representados no modelo são de natureza reflexiva, que é um tipo de configuração de modelo de medição em que a direção das setas é do construto para as variáveis indicadoras, indicando a suposição de que a variável causa a variação dos indicadores. Cada indicador é responsável por captar um aspecto específico do domínio do construto, mas é o conjunto de indicadores que determina o sentido da construção (HAIR et al., 2014).

Figura 2 - Modelo completo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população escolhida para a aplicação da pesquisa foi de estudantes universitários brasileiros. Segundo o IBGE (2018), no Brasil, os grupos que mais possuíam telefones celulares para uso pessoal em 2018 eram os com nível de instrução superior incompleto (97,1%) e superior completo (97,5%). Essa população é formada por um perfil diverso (IBGE, 2018) e é

considerada um bom substituto para os resultados daqueles que não são estudantes universitários. Além disso, estudantes universitários também foram utilizados como sujeitos de pesquisa em outros estudos sobre valor da marca (BAALBAKI; GUZMÁN, 2016; YOO; DONTU, 2001)

Quanto ao tamanho da amostra, a ferramenta estatística utilizada para análise dos dados (PLS-SEM) possui poucos requisitos quando comparado com outras técnicas (HAIR et al., 2014). Hair et al. (2014) recomendam que o tamanho mínimo da amostra deve ser dez vezes maior que o número da maior quantidade de caminhos direcionados para um determinado construto do modelo. O CGU é a variável que recebe a maior quantidade de caminhos, que somam um total de cinco. Portanto, a amostra mínima necessária é de 50 respondentes. Para além, Malhotra (2001) afirma que para pesquisas no campo do Marketing a amostra mínima deve ser de 200 observações. Dessa forma, buscou-se nesse trabalho uma amostra mínima de 200 respondentes.

4.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário foi composto por três partes. A primeira é formada pelas questões controle, utilizadas com o intuito de garantir que o respondente fosse um consumidor de produtos tecnológicos e que tivesse sido exposto ao CGE e ao CGU durante o processo de compra. Nessa etapa também foi questionado qual produto foi adquirido, qual a marca do produto, quais mídias sociais da marca foram acessadas, e em quais mídias sociais o respondente buscou por opiniões de outros clientes. Respondentes que não atenderam os critérios foram eliminados nessa etapa.

A segunda parte do questionário teve como objetivo verificar a percepção dos respondentes sobre cada construto do modelo conceitual proposto. Essa seção foi construída com base na operacionalização das variáveis. Os respondentes foram solicitados a opinar sobre cada um dos indicadores, em uma escala Likert de 7 pontos. Por fim, a última parte consistiu na identificação do perfil socioeconômico dos participantes. O instrumento de pesquisa completo está disponível no Apêndice I.

4.2 COLETA DE DADOS

Após a elaboração do questionário, foi aplicado um pré-teste com 20 universitários para avaliar o instrumento em termos de redação, clareza, relevância, e tempo gasto. Depois de pequenos

ajustes na escrita de algumas questões, o questionário foi encaminhado via e-mail para cerca de 100 coordenadorias de curso de graduação e pós-graduação de 21 universidades federais brasileiras, solicitado que o questionário fosse compartilhado aos alunos dos cursos. A coleta de dados ocorreu ao longo do mês de julho de 2019. No total foram recebidas 858 respostas. Após a eliminação dos respondentes que não atenderam aos critérios, a amostra final para análise do modelo foi composta por 322 observações. O perfil da amostra é apresentado no Apêndice II.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

O modelo proposto foi analisado por meio do método de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Conforme Hair *et al.* (2014), a SEM engloba técnicas estatísticas empregadas com o objetivo de identificar o relacionamento entre diversas variáveis, independentes e observáveis. Para realizar a análise dos dados foi utilizado o *software R* (R CORE TEAM, 2019) e especificamente o pacote *plspm* (SANCHEZ; TRINCHERA; RUSSOLILLO, 2017). Este método requer duas análises principais, discutidas a seguir: a análise confirmatória dos fatores (CFA), no qual foi avaliado o modelo de mensuração; e a análise do modelo estrutural, em que foram avaliadas as relações entre as variáveis.

4.3.1 Análise confirmatória dos fatores

A análise confirmatória dos fatores é realizada para avaliar o nível em que a escala realmente mensura o que ela pretende medir. Nessa etapa são verificadas as validades convergente e discriminante das variáveis. A validade convergente descreve a capacidade do construto de medir o que deve ser medido, enquanto a validade discriminante descreve o nível do construto e seus indicadores como sendo diferente de outros construtos e seus respectivos indicadores (HAIR *et al.*, 2014).

Como todos os construtos de primeira ordem do modelo são de natureza reflexiva, Sanchez (2013), afirma que há três aspectos a serem avaliados nos modelos reflexivos: unidimensionalidade dos indicadores; verificar se os indicadores estão bem explicados por suas variáveis latentes; e avaliar o grau em que um determinado construto é diferente de outros construtos.

Há três formas de checar a unidimensionalidade (SANCHEZ, 2013). A primeira é calculando o *Alpha de Cronbach*, um coeficiente que avalia o quão bem um bloco de indicadores mede o seu construto latente correspondente. Pode-se pensar como uma correlação média entre indicadores e um construto reflexivo. Se um bloco de variáveis manifestas é unidimensional, elas devem ser altamente correlacionadas. Vale ressaltar que o cálculo desse coeficiente requer que as variáveis observadas sejam padronizadas e correlacionadas positivamente. Como regra geral, o *Alpha de Cronbach* maior que 0,6 é considerado aceitável (SANCHEZ, 2013).

A segunda forma é calculando *Dillon-Goldstein's rho*, outra métrica que foca na variância da soma das variáveis no construto de interesse. Em regra geral, um bloco é considerado como unidimensional quando o *Dillon-Goldstein's rho* é maior que 0,7. Esse índice é considerado um indicador melhor do que o *Cronbach's Alpha* porque leva em conta em que medida a variável latente explica seu bloco de indicadores (SANCHEZ, 2013). A terceira métrica, por fim, envolve uma *eigen-analysis* da matriz de correlação de cada conjunto de indicadores. Se um bloco é unidimensional, o primeiro autovalor deve ser maior que 1, enquanto o segundo autovalor deve ser menor que 1 (SANCHEZ, 2013).

O próximo passo é examinar as cargas e a comunalidade. As cargas são as correlações entre uma variável latente e seu indicador. A comunalidade, por sua vez, são as correlações ao quadrado (SANCHEZ, 2013), e pretendem verificar se os indicadores em um bloco são bem explicados por sua variável latente. As comunalidades medem a variância entre uma variável latente e seu indicador. Indicadores com baixa comunalidade são aqueles para os quais o modelo “não funciona” e o pesquisador pode usar essa informação para eliminar tais indicadores da análise (SANCHEZ, 2013). Cargas e comunalidade maiores que 0,7 são aceitáveis.

Entretanto, em vez de eliminar automaticamente os indicadores quando se está abaixo de 0,70, deve-se examinar cuidadosamente os efeitos da remoção de itens na confiabilidade composta, bem como na validade de conteúdo do construto. Segundo Hair et al. (2014), geralmente, os indicadores com cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para remoção da escala somente quando a exclusão do indicador leva a um aumento na confiabilidade composta.

Em seguida é avaliada a validade convergente no nível do construto, por meio da variância média extraída (AVE). Este critério é definido como o valor médio das cargas dos indicadores associados ao construto, elevado ao quadrado. A AVE é equivalente à comunalidade de um

construto, usando a mesma lógica para os indicadores individuais. Um valor AVE igual ou superior a 0,5 é aceitável.

Além de verificar as cargas dos indicadores com suas próprias variáveis latentes, deve-se, também, verificar o que é conhecido como *cross-loadings* (cargas cruzadas). Ou seja, verificar as cargas de um indicador com o restante das variáveis latentes. Segundo Sanchez (2013), a razão para isso é que precisamos ter a certeza de que não temos indicadores “traidores”. Para ler as “cargas cruzadas”, ter atenção às seções na diagonal, as quais determinam a carga de cada bloco em relação ao seu próprio construto. Essa carga deve ser maior que qualquer outra carga na mesma linha.

Por fim, será utilizado o critério de *Fornell-Lacker* para a avaliação da validade discriminante. Ela compara a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações da variável latente. Segundo Hair et al. (2014), a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior que a sua correlação mais alta com qualquer outro construto. A lógica deste método baseia-se na ideia de que um construto compartilha mais variações com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto.

4.3.2 Análise do modelo estrutural

A análise dos resultados do modelo estrutural deve seguir quatro passos (HAIR et al., 2014). O primeiro é analisar o grau de colinearidade entre as variáveis latentes independentes do modelo, o segundo passo é avaliar o valor do coeficiente de determinação (R^2), o terceiro é o cálculo dos valores do tamanho do efeito (f^2) para medir a contribuição de um construto independente para o R^2 de um construto dependente, e o quarto é avaliar a significância e relevância dos coeficientes de caminho.

Para avaliar a colinearidade, Hair et al. (2014) sugere o fator e inflação da variância, conhecido como VIF. O autor afirma que níveis aceitáveis para VIF devem ter valores menores que 5.

O próximo passo é obter estimativas para as relações do modelo estrutural, representando relações hipotéticas entre os construtos. Os coeficientes de caminho variam entre -1 e +1. Para as estimativas dos coeficientes de caminho, quanto mais próximas de +1, representam uma relação forte e positiva, sendo quase sempre estatisticamente significantes (e vice e versa para

valores negativos). Quanto mais próximas as estimativas forem de 0, mais fraca é a relação, sendo usualmente não significativa (HAIR et al., 2014).

A determinação de significância de um coeficiente é dada a partir da análise do erro padrão obtido pelo procedimento de *bootstrapping*. No *bootstrap* muitas amostras são criadas a partir de observações retiradas aleatoriamente do conjunto original de dados (com substituição), sendo que cada amostra possui o mesmo número de observações que a amostra original. As amostras são então usadas para estimar o modelo de caminho PLS, ou seja, ao usar 5.000 sub amostras, 5.000 modelos PLS diferentes são calculados. As estimativas dos coeficientes desses modelos formam uma distribuição de *bootstrap*. Com base nessa distribuição é possível determinar o erro padrão e o desvio padrão dos coeficientes estimados, e assim testar sua significância (Hair *et al.*, 2014; Sanchez, 2013). O erro padrão permite calcular o valor t empírico, devendo o coeficiente apresentar, a 5% de significância, valor superior 1,96. Além disso, pode ser feita a análise a partir do p-valor, devendo o coeficiente apresentar valor inferior a 0,05. (HAIR et al., 2014).

A medida mais utilizada para avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de determinação (R^2). Esse coeficiente é a medida de apuração preditiva do modelo, representando os efeitos combinados das variáveis latentes exógenas na variável latente endógena. O valor de R^2 varia de 0 a 1, onde valores mais próximos a 1 indicam níveis mais altos de precisão preditiva. Em pesquisas acadêmicas que focam em questões de marketing, os valores de R^2 de 0,75, 0,50 ou 0,25 podem, como regra geral, ser respectivamente descritos como substanciais, moderados ou fracos (HAIR et al., 2017).

O tamanho do efeito f^2 permite analisar a relevância de cada variável na explicação dos construtos endógenos selecionados. Mais especificamente, é analisado quanto cada construto contribui para o valor de R^2 .

5. RESULTADOS

Os resultados foram divididos em três partes. Inicialmente foi realizada uma análise descritiva da amostra. Em seguida foi realizada a análise confirmatória dos fatores (CFA), e a transformação dos construtos de segunda ordem em de primeira ordem, utilizando a abordagem de dois passos (*two-step approach*) (HAIR et al., 2014). Por fim, o modelo estrutural foi avaliado, inclusive para questões de mediação e análise multi-grupo.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

No total foram recebidas 858 respostas que passaram por duas etapas de eliminação. Inicialmente, 246 respondentes foram eliminadas por não terem adquirido nenhum dos produtos pesquisados nos últimos 12 meses. Dos 612 que compraram um dos produtos, 52% acessaram as mídias sociais da marca e buscaram por opiniões de outros consumidores na internet. Outros 13% apenas buscaram por opiniões de outros consumidores, 12% apenas acessaram as mídias sociais da marca, e 22% compraram o produto sem buscar por informações na internet.

Na segunda etapa de eliminação, foram excluídos da amostra os respondentes que, no processo de compra do produto, não acessaram as mídias sociais da marca e que não buscaram por opiniões de outros consumidores na internet. Após a eliminação, a amostra final foi composta por 322 observações. A maioria dos respondentes é do sexo feminino (57%), tem renda familiar de 4 a 10 salários mínimos (38%), é aluno da graduação (59%), tem de 22 a 31 anos de idade (50%), e é do estado do Espírito Santo (38%). O perfil completo dos respondentes é apresentado no Apêndice II.

Dos dois tipos de produtos analisados, os *smartphones* foram os produtos que os respondentes mais compraram nos últimos 12 meses, com um total de 206 (64% da amostra), contra 116 *notebooks* (36%). As marcas mais adquiridas de *smartphone* foram Samsung (28%) e Apple (25%). Para *notebooks* as marcas foram Dell (36%) e Samsung (23%). A Tabela 1 apresenta os produtos e marcas com mais detalhes.

Quando perguntados quais mídias sociais da marca acessaram durante o processo de compra do produto, a maioria dos respondentes afirmou ter acessado o site da marca (76%), seguido do Youtube (47%) e do e-commerce da marca (39%) (Tabela 2). Os participantes acessaram, em média, 2,2 mídias sociais da marca durante o processo de compra.

Tabela 1 - Produtos e marcas

Produto	Marca	n	%
Notebook		116	36
	Dell	42	36
	Samsung	27	23
	Acer	14	12
	Lenovo	12	10
	Apple	11	9
	Outras	10	9
Smartphone		206	64
	Samsung	58	28
	Apple	52	25
	Motorola	34	17
	Xiaomi	44	21
	Asus	12	6
	LG	5	2
	Outras	1	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para buscar opiniões de outros clientes, a maior parte dos participantes da pesquisa afirmaram ter acessado o Youtube (74%), sites de reclamação (68%) e fóruns especializados (38%) (Tabela 3). Em média, os respondentes acessaram 3,24 mídias sociais para buscar informações sobre a marca e o produto.

Tabela 2 - Mídia social da marca

Mídia Social	n	%
Site	246	76
Youtube	151	47
E-commerce da marca	127	39
Instagram	94	29
Facebook	52	16
Blog	27	8
Twitter	25	8

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 3 - Mídia social do conteúdo gerado pelo usuário

Mídia Social	n	%
Youtube	237	74
Sites de reclamação	197	61
Fóruns especializados	123	38
Blogs	119	37
E-commerce da marca	91	28
Grupos em redes sociais	69	21
Facebook	63	20
Instagram	57	18
Outros e-commerce	42	13
Outros fóruns	30	9
Twitter	16	5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após análise descritiva da amostra, a próxima etapa do trabalho foi realizar a análise confirmatória dos fatores, por meio da análise dos modelos de mensuração.

5.2 ANÁLISE CONFIRMATÓRIA DOS FATORES

As variáveis “Conteúdo Gerado pela Empresa” (CGE), “Conteúdo Gerado pelo Usuário” (CGU), e “*Consumer-Based Brand Equity*” (CBBE) são construtos de segunda ordem do tipo reflexivo-formativo. Ou seja, são formadas por construtos de primeira ordem reflexivos. Assim, para a realização da CFA, os construtos de segunda ordem foram tratados pela abordagem dos dois passos (*two-step approach*) (HAIR et al., 2014).

No primeiro passo, as variáveis são tratadas pelo método dos indicadores repetidos (*repeated indicators approach*) (HAIR et al., 2014, p. 248), onde os construtos de segunda ordem (HOC) recebem todos os indicadores dos seus construtos de primeira ordem (LOC). Hair et al (2014) ressaltam que ao usar essa abordagem, os mesmos critérios de avaliação do modelo de medição se aplicam ao HOC como para qualquer outro construto. Por exemplo, quando o HOC tem um modelo de medição reflexivo, todos os critérios relevantes de confiabilidade e validade devem ser atendidos. A única exceção é a validade discriminante entre o HOC e os LOCs.

No segundo passo os *scores* gerados para os construtos de primeira ordem servem como indicadores no modelo de medição do construto de segunda ordem. Esses novos indicadores são de natureza formativa, e devem ser avaliados pelos critérios desse tipo de modelo.

Assim, a análise confirmatória dos fatores foi dividida em duas etapas. Na primeira foram avaliados os modelos de mensuração reflexivos e foram gerados os *scores* dos construtos de primeira ordem. Em seguida os modelos de mensuração formativos foram avaliados.

5.2.1 Modelos de mensuração reflexivos

A avaliação dos modelos de mensuração reflexivos inclui a avaliação da consistência interna, da validade convergente e da validade discriminante. Os critérios utilizados estão apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Critérios dos modelos de mensuração reflexivos

Avaliação	Critério	Limite
Consistência interna	Alpha de Cronbach	> 0,6
	Dillon-Goldstein Rho	> 0,7
Validade convergente	AVE	> 0,5
	Carga dos Fatores	> 0,7
Validade discriminante	Fornell-Lacker	$\sqrt{AVE} > \text{correlação entre os fatores}$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Inicialmente foi realizada a avaliação da consistência interna e da validade convergente. Todos os construtos ficaram dentro do limite aceitável para a consistência interna. Na validade convergente, a AVE do construto CGU ficou abaixo do limite recomendado, assim como a carga de diversos indicadores. Em vez de eliminar automaticamente os indicadores com carga abaixo de 0,70, os indicadores com cargas entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para remoção da escala apenas quando a exclusão do indicador leva a um aumento na AVE (HAIR et al., 2014).

Assim, oito indicadores foram removidos dos modelos de mensuração. Os demais indicadores com cargas inferiores a 0,70 não foram removidos pois não geraram aumento significativo na AVE e carga dos demais fatores. Após a remoção dos indicadores, todos os construtos passaram nos critérios da consistência interna e da validade convergente. A Tabela 4 mostra os resultados da validade convergente.

Tabela 4 - Resultados da validade convergente

Validade Convergente					
Variável	Indicador	C.alpha	DG.rho	AVE	Carga
Utilidade		0.895	0.927	0.760	
	CGE1				0.840
	CGE2				0.886
	CGE3				0.901
	CGE4				0.859
Qualidade		0.877	0.916	0.730	
	CGE19				0.844
	CGE20				0.883
	CGE21				0.822
	CGE22				0.868
Quantidade		0.641	0.807	0.582	
	CGE23				0.735
	CGE25				0.773
	CGE26				0.780
Credibilidade		0.906	0.935	0.781	
	CGE27				0.881
	CGE28				0.920
	CGE29				0.838
	CGE30				0.894
CGE		0.946	0.953	0.576	
	CGE1				0.740
	CGE2				0.806
	CGE3				0.832
	CGE4				0.800
	CGE19				0.803
	CGE20				0.783
	CGE21				0.814
	CGE22				0.718
	CGE23				0.581
	CGE25				0.632
	CGE26				0.569
	CGE27				0.772
	CGE28				0.845
	CGE29				0.801
CGE30				0.808	
Utilidade1		0.835	0.891	0.674	
	CGU1				0.866
	CGU2				0.888
	CGU3				0.694
	CGU4				0.822
Qualidade1		0.702	0.817	0.528	
	CGU5				0.695
	CGU6				0.799
	CGU7				0.697
	CGU8				0.709
Quantidade1		0.868	0.910	0.716	
	CGU9				0.840
	CGU10				0.838

Variável	Indicador	C.alpha	DG.rho	AVE	Carga
	CGU11				0.859
	CGU12				0.846
Credibilidade1		0.879	0.917	0.733	
	CGU13				0.869
	CGU14				0.864
	CGU15				0.819
	CGU16				0.871
Valência		0.909	0.936	0.786	
	CGU17				0.914
	CGU18				0.892
	CGU19				0.870
	CGU21				0.870
CGU		0.940	0.947	0.511	
	CGU1				0.742
	CGU2				0.796
	CGU3				0.714
	CGU4				0.681
	CGU6				0.644
	CGU9				0.680
	CGU10				0.773
	CGU11				0.720
	CGU12				0.720
	CGU13				0.694
	CGU14				0.685
	CGU15				0.748
	CGU16				0.752
	CGU17				0.709
	CGU18				0.714
	CGU19				0.653
	CGU21				0.710
Qualidade2		0.960	0.966	0.758	
	BE1				0.904
	BE2				0.871
	BE3				0.861
	BE4				0.868
	BE5				0.848
	BE6				0.897
	BE7				0.792
	BE8				0.899
	BE9				0.889
Preferência		0.845	0.896	0.683	
	BE10				0.795
	BE11				0.805
	BE12				0.828
	BE13				0.875
Sustentabilidade		0.891	0.925	0.753	
	BE14				0.891
	BE15				0.866
	BE16				0.887
	BE17				0.826

Variável	Indicador	C.alpha	DG.rho	AVE	Carga
Influência		0.829	0.888	0.639	
	BE18				0.819
	BE19				0.826
	BE20				0.820
	BE21				0.730
BE		0.944	0.952	0.613	
	BE1				0.898
	BE2				0.861
	BE3				0.859
	BE4				0.845
	BE5				0.828
	BE6				0.877
	BE7				0.783
	BE8				0.886
	BE9				0.856
	BE11				0.547
	BE12				0.619
	BE13				0.573
	BE19				0.613
IC		0.909	0.936	0.786	
	IC1				0.855
	IC2				0.898
	IC3				0.870
	IC4				0.922

Fonte: Elaborado pelo autor.

O critério de Fornell-Larcker foi utilizado para avaliar a validade discriminante. Ele compara a raiz quadrada dos valores AVE com as correlações entre as variáveis. Especificamente, a raiz quadrada do AVE de cada construto deve ser maior do que sua correlação com qualquer outro construto. A única exceção é entre os construtos de primeira ordem e os de segunda ordem. Conforme apresentado na Tabela 5, todos construtos passaram no critério.

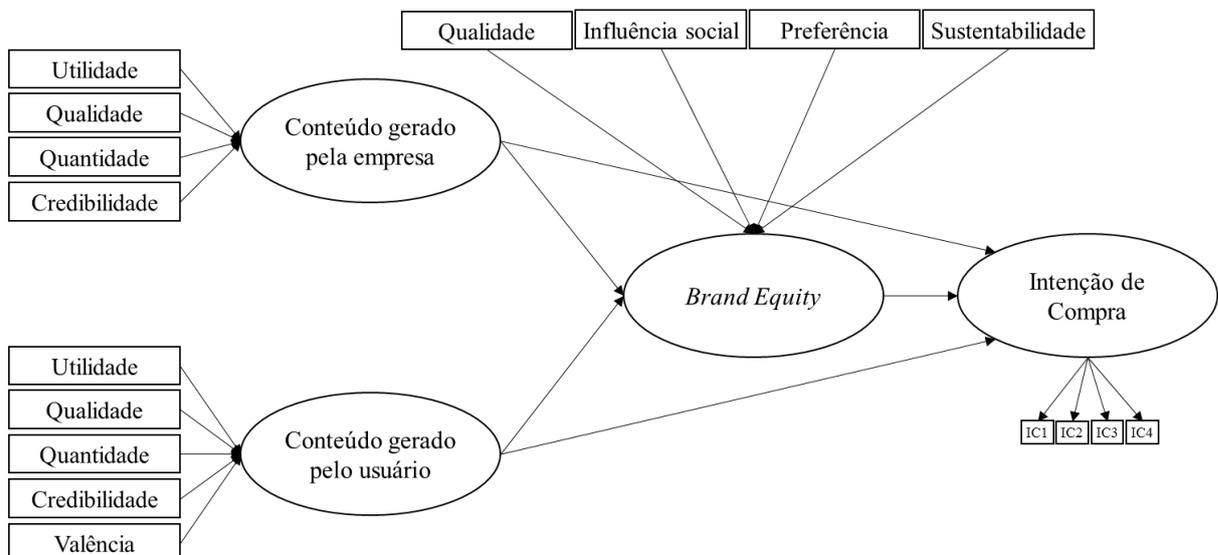
Após a confirmação de que todos os construtos passaram nos critérios da consistência interna, da validade convergente e da validade discriminante, um novo modelo de mensuração foi definido para os construtos de segunda ordem, onde os *scores* dos construtos de primeira ordem foram utilizados como indicadores dos construtos de segunda ordem, agora com natureza formativa (HAIR et al., 2014). Assim, se fez necessário avaliar esses novos modelos de mensuração, conforme apresentado na Figura 3.

Tabela 5 - Resultados do critério de Fonell-Larcker

	Util	Quali	Quanti	Credi	CGE	Util1	Quali1	Quati1	Credi1	Valen	CGU	Qual	Pref	Sust	Infl	BE	IC
Util	0.87																
Quali	0.78	0.86															
Quanti	0.69	0.64	0.76														
Credi	0.74	0.78	0.63	0.88													
CGE	0.91	0.92	0.78	0.91	0.76												
Util1	0.42	0.46	0.44	0.57	0.53	0.82											
Quali1	0.31	0.39	0.40	0.37	0.41	0.66	0.73										
Quanti1	0.44	0.46	0.31	0.47	0.49	0.76	0.68	0.85									
Credi1	0.32	0.26	0.25	0.37	0.35	0.73	0.58	0.67	0.86								
Valen	0.35	0.40	0.27	0.46	0.43	0.58	0.50	0.49	0.52	0.89							
CGU	0.44	0.47	0.38	0.55	0.53	0.90	0.74	0.86	0.84	0.79	0.72						
Qual	0.51	0.55	0.35	0.58	0.58	0.45	0.41	0.49	0.36	0.60	0.58	0.87					
Pref	0.42	0.31	0.41	0.55	0.48	0.33	0.27	0.21	0.25	0.33	0.33	0.55	0.83				
Sust	0.29	0.23	0.22	0.43	0.34	0.26	0.11	0.14	0.27	0.19	0.25	0.26	0.44	0.87			
Infl	0.32	0.28	0.28	0.43	0.38	0.29	0.28	0.22	0.26	0.27	0.31	0.46	0.49	0.40	0.80		
BE	0.54	0.55	0.39	0.62	0.61	0.47	0.42	0.48	0.37	0.59	0.58	0.98	0.69	0.33	0.54	0.89	
IC	0.47	0.49	0.37	0.55	0.55	0.36	0.36	0.39	0.30	0.50	0.47	0.78	0.65	0.26	0.43	0.78	0.80

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 3 - Novos modelos de mensuração



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.2 Modelo de mensuração formativo

A avaliação dos modelos de mensuração formativos inclui a avaliação para questões de multicolinearidade, assim como da significância e relevância dos indicadores. Os critérios utilizados para avaliação dos modelos de mensuração formativos são apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 - Critérios dos modelos de mensuração formativos

Critério		Limite
Multicolinearidade	VIF	< 5
Significância e relevância dos indicadores	Carga dos fatores	Significante

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para avaliar o nível de colinearidade, foi calculado o VIF para cada variável formativa. O critério utilizado foi $VIF < 5$. Conforme apresentado na Tabela 6, todos indicadores passaram no teste da colinearidade.

Tabela 6 - Resultados da multicolinearidade do modelo formativo

Variável	Indicador	VIF
CGE	Util	3.21
	Quali	3.33
	Quanti	2.06
	Credi	2.99
CGU	Util1	3.33
	Quali1	2.12
	Quanti1	2.86
	Credi1	2.39
BE	Valen	1.58
	Qual	1.54
	Pref	1.76
	Sust	1.31
	Infl	1.49

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para avaliar a relevância e significância dos indicadores formativos, Hair *et al.* (2017) recomendam avaliar a significância da carga dos fatores. Para tanto, o procedimento de *Bootstrap* com 5000 sub amostras foi utilizado para gerar o intervalo de confiança de 95%.

Como nenhum intervalo de confiança passa pelo zero, todos os construtos são significativos. A Tabela 7 apresenta os resultados.

Tabela 7 - Resultados da relevância e significância dos indicadores formativos

Indicador	Carga	perc.025	perc.975
CGE-Util	0.832	0.753	0.901
CGE-Quali	0.848	0.759	0.929
CGE-Quanti	0.637	0.541	0.764
CGE-Credi	0.985	0.933	0.998
CGU-Util1	0.721	0.585	0.820
CGU-Quali1	0.663	0.552	0.786
CGU-Quanti1	0.735	0.580	0.843
CGU-Credi1	0.582	0.417	0.693
CGU-Valen	0.943	0.867	0.974
BE-Qual	0.965	0.933	0.985
BE-Pref	0.749	0.652	0.849
BE-Sust	0.390	0.232	0.521
BE-Infl	0.539	0.425	0.649
IC-IC1	0.853	0.831	0.874
IC-IC2	0.899	0.858	0.922
IC-IC3	0.871	0.843	0.897
IC-IC4	0.923	0.908	0.937

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a confirmação de que todos os indicadores reflexivos e formativos passaram nos critérios, e com a questão dos construtos de segunda ordem tratada, pôde-se prosseguir na execução dos testes para o modelo estrutural.

5.3 MODELO ESTRUTURAL

Para análise do modelo estrutural, foram realizados quatro passos sugeridos por Hair et al (2017). Inicialmente o modelo foi avaliado para questões de colinearidade, em seguida foram avaliadas a significância e a relevância dos coeficientes de caminho, os níveis dos coeficientes de determinação R^2 , e o tamanho do efeito f^2 .

Semelhante ao teste de colinearidade realizado para o modelo de mensuração formativo, a avaliação de colinearidade para o modelo estrutural identifica se existem níveis significativos de colinearidade ao nível dos construtos. O critério utilizado é $VIF < 5$. Todas as variáveis passaram no teste, sendo o maior valor do $VIF = 2,088$. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 - Resultados da multicolinearidade do modelo estrutural

Variável endógena	Variável exógena	VIF
BE	CGE	1.406
	CGU	1.406
IC	CGE	1.819
	CGU	1.704
	BE	2.088

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a confirmação de que todas as variáveis passaram no teste da colinearidade, a próxima etapa foi a avaliação da significância e relevância dos coeficientes de caminho. Essa avaliação apura a relevância e a significância de cada coeficiente de caminho do modelo estrutural, identificando se cada um deles é estatisticamente significativo em relação ao construto no qual está ligado. O teste busca estimar as relações diretas do modelo estrutural, a partir dos coeficientes de caminho que tipificam as relações hipotéticas entre as variáveis, revelando se elas se confirmam ou são refutadas. Para a análise foi utilizado novamente o procedimento *Bootstrap* com 5000 sub amostras para gerar o intervalo de confiança de 95% (HAIR et al., 2017). Os resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 - Resultados dos coeficientes de caminho

Caminho	Efeito	p-valor	Bootstrap	
CGE -> BE	0.445	0.000	0.367	0.540
CGU -> BE	0.378	0.000	0.275	0.471
CGE -> IC	0.051	0.242	-0.042	0.144
CGU -> IC	0.037	0.379	-0.063	0.147
BE -> IC	0.761	0.000	0.669	0.848

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados mostram que os efeitos das variáveis “Conteúdo Gerado pela Empresa” e “Conteúdo Gerado pelo Usuário” na variável “*Brand Equity*” são positivos e significativos, sendo o efeito do CGE maior do que o efeito do CGU. Tais resultados dão suporte às hipóteses de pesquisa H₁ e H₂. Por outro lado, os efeitos diretos dessas duas variáveis na variável “Intenção de Compra” não são significantes, ou seja, não exercem efeito direto na intenção de compra. Assim, as hipóteses de pesquisa H₃ e H₄ são rejeitadas. Por fim, o efeito da variável

“*Brand Equity*” na variável “Intenção de Compra” é positivo e significativo, confirmando assim a hipótese de pesquisa H₅.

O próximo passo na avaliação do modelo estrutural é a análise do coeficiente de determinação R². Este coeficiente é uma medida de acurácia preditiva do modelo e é calculado pela correlação ao quadrado entre os valores reais e previstos de um construto endógeno específico. Logo, quanto mais próximo o valor de R² for de 1, maior é a precisão preditiva dos construtos exógenos para explicar a variação no comportamento do construto endógeno em questão (HAIR et al., 2017). O procedimento *Bootstrap* com 5000 sub amostras foi novamente utilizado para avaliar a significância dos valores R².

Os resultados mostram que o R² da variável “*Brand Equity*” é 0.521 e significativo. Logo, 52,1% da variância ocorrida no construto “*Brand Equity*” é explicada pela variação dos construtos “Conteúdo Gerado pela Empresa” e “Conteúdo Gerado pelo Usuário”. O que denota um valor de R² moderado (HAIR et al., 2017). O R² da variável “Intenção de Compra” é 0.669 e significativo. Assim, 66,9% da variância da variável é explicada pelas variáveis “Conteúdo Gerado pela Empresa”, “Conteúdo Gerado pelo Usuário” e “*Brand Equity*”. Esse valor também denota R² moderado (HAIR et al., 2017). A Tabela 10 apresenta o resumo dos resultados do coeficiente de determinação.

Tabela 10 - Resultados dos coeficientes de determinação

Variável	R ²	Bootstrap	
		LI	LS
BE	0.521	0.453	0.612
IC	0.669	0.617	0.733

Fonte: Elaborado pelo autor.

Adicionalmente à avaliação dos valores de R², no próximo passo foi realizado o teste f^2 . O objetivo deste teste é omitir temporariamente cada construto exógeno do modelo estrutural, a fim de avaliar se o construto omitido tem um impacto substancial sobre os construtos endógenos do modelo. Assim, quanto maior a magnitude de f^2 de um dado construto exógeno, mais importante ele será para prever e explicar a variação do construto endógeno no qual ele está relacionado (HAIR et al., 2017). Os resultados do teste f^2 estão apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Resultados do teste f^2

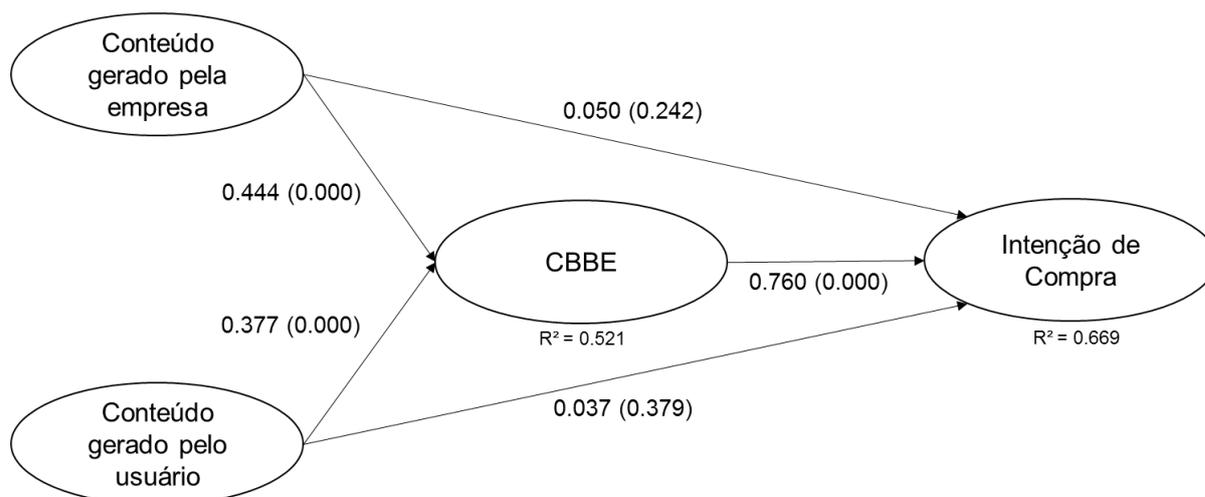
Variável endógena	Variável exógena	R ² incluso	R ² excluído	f^2	Efeito
BE	CGE	0.521	0.396	0.261	Médio
	CGU	0.521	0.433	0.184	Médio
IC	CGE	0.669	0.662	0.023	Pequeno
	CGU	0.669	0.665	0.013	Sem efeito
	BE	0.669	0.4	0.815	Grande

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a variável endógena “*Brand Equity*”, as variáveis exógenas CGE e CGU exercem efeito médio no R² (HAIR et al., 2017), sendo que o CGE possui um efeito mais forte do que o CGU. Para a variável endógena “Intenção de compra”, a variável CGU não exerce efeito no R², enquanto a variável CGE possui um efeito pequeno. Já a variável “*Brand Equity*” exerce um forte efeito no R² da “Intenção de compra”, sendo seu mais importante preditor (HAIR et al., 2017).

Por fim, a Figura 4 resume os resultados do modelo estrutural, apresentando os valores dos coeficientes de caminhos entre as variáveis e suas respectivas significâncias (p-valor). A figura também apresenta os valores de R² das variáveis endógenas do modelo.

Figura 4 - Resultados do modelo estrutural



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados não significantes dos efeitos do CGU e CGE na intenção de compra levantam a questão da ocorrência de um efeito mediador do CBBE nessas relações. Assim, no próximo tópico foram avaliados os efeitos indiretos do CGU e CGE na “Intenção de Compra”, ou seja, o efeito mediador que o “*Brand Equity*” exerce na relação entre CGE e CGU com a “Intenção de Compra”.

5.3.1 Mediação

A mediação ocorre quando uma terceira variável, referida como uma variável mediadora, intervém entre duas outras variáveis relacionadas. Mais precisamente, uma mudança no construto exógeno resulta em uma mudança na variável mediadora, que, por sua vez, afeta o construto endógeno no modelo. Analisar a força das relações da variável mediadora com os outros construtos permite ao pesquisador entender melhor os mecanismos subjacentes à relação entre um construto exógeno e um construto endógeno (HAIR et al., 2017).

Para análise da mediação, foram seguidos os passos sugeridos por Hair et al (2017). O efeito direto deve ser significativo se o mediador não estiver incluído no modelo. Ao incluir o mediador, o efeito indireto deve ser significativo. A significância de cada caminho indireto individual é um requisito para a mediação.

Assim, primeiro foi testado o efeito direto das variáveis “Conteúdo Gerado pela Empresa” e “Conteúdo Gerado pelo Usuário” na variável “Intenção de Compra” sem a inclusão da variável mediadora “*Brand Equity*”. Os resultados mostram que ambas as variáveis exercem efeito significativo na Intenção de compra.

Em seguida, foi realizado o cálculo da variância-contabilizada (VAF) (HAIR et al, 2014), que representa a razão entre o efeito indireto e o efeito total para medir o tamanho dos efeitos indiretos individuais. O VAF mede o quanto a variável mediadora absorve do efeito direto entre as variáveis. Valores de VAF < 20% indicam que não ocorre mediação; valores entre 20% e 80% indicam mediação parcial; e valores superiores a 80% indicam mediação completa.

Por fim, o procedimento *bootstrapping* com 5000 subamostras foi conduzido para verificar a significância dos efeitos diretos e indiretos (HAIR et al., 2017). A Tabela 12 apresenta os resultados da análise de mediação.

Tabela 12 - Resultados da análise de mediação

Caminho	Efeito direto sem variável mediadora			Efeito direto com variável mediadora			Efeito indireto			VAF	Mediação
	Efeito	Bootstrap		Efeito	Bootstrap		Efeito	Bootstrap			
CGE -> BE -> IC	0.39	0.29	0.49	0.05	-0.04	0.14	0.39	0.29	0.50	0.87	Completa
CGU -> BE -> IC	0.32	0.23	0.47	0.04	-0.06	0.15	0.32	0.19	0.45	0.89	Completa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados revelam que os efeitos diretos sem a variável mediadora são significativos, enquanto os efeitos diretos com variável mediadora não são significantes. Os efeitos indiretos, por sua vez, são positivos e significativos. Assim, a variável “Brand Equity” exerce mediação completa no efeito das variáveis “Conteúdo Gerado pela Empresa” e “Conteúdo Gerado pelo Usuário” na variável “Intenção de Compra”, sendo que a variável mediadora absorve respectivamente 86,9% e 88,6% dos efeitos direto das variáveis CGE e CGU na “Intenção de Compra”.

5.3.2 Análise multi-grupo

Hair et al. (2014) alertam que a heterogeneidade é frequente em pesquisas empíricas e Sanchez (2013) explica que a análise dos coeficientes de caminhos é insuficiente quando diferentes grupos de uma mesma amostra apresentam heterogeneidade. As aplicações do PLS-SEM geralmente analisam o conjunto completo de dados, assumindo implicitamente que os dados provêm de uma única população homogênea.

Essa suposição de características de dados homogêneos geralmente não é realista, e a falta de consideração de tal heterogeneidade pode ser uma ameaça à validade dos resultados do PLS-SEM e pode levar a conclusões incorretas (HAIR et al., 2017; SARSTEDT; RINGLE, 2011).

Nesse sentido, os dados da pesquisa foram estratificados pelas características demográficas sexo, renda, escolaridade e idade, e entre os dois produtos pesquisados (ANSARY; NIK HASHIM, 2018; KNOLL et al., 2017; LAMBERT-PANDRAUD et al., 2017; MUNN, 1960; WATSON et al., 2018).

Para testar a diferença entre os grupos foi utilizado o PLS-MGA (HAIR et al., 2014; SARSTEDT; RINGLE, 2011). O PLS-MGA compara cada estimativa do *bootstrap* de um grupo com todas as outras estimativas de mesmo parâmetro em outro grupo, gerando um valor de probabilidade (p-valor) que atesta a significância da diferença encontrada. Dessa forma, a análise foi conduzida com um *bootstrapping* com 5000 subamostras, a um nível de confiança de 95%. Os dados reportados apresentam se a diferença entra cada coeficiente de caminho é significativa ou não.

O primeiro teste foi para o sexo, sendo testada a diferença entre os grupos masculino e feminino. Apenas o coeficiente de caminho entre o ‘conteúdo gerado pela empresa’ e ‘intenção de compra’ se mostrou significativamente diferente entre os dois grupos, conforme apresentado na Tabela 13. Entretanto, uma análise da significância desse coeficiente em cada grupo mostrou que, apesar da diferença significativa entre os grupos, os coeficientes de cada grupo não são significantes.

Tabela 13 - Resultados multi-grupo sexo

Caminho	Global	Feminino	Masculino	Diferença	p-valor	Sig.
CGE->BE	0.445	0.506	0.554	0.049	0.373	Não
CGE->IC	0.051	-0.096	0.127	0.222	0.025	Sim
CGU->BE	0.378	0.299	0.331	0.032	0.354	Não
CGU->IC	0.037	0.174	0.013	0.161	0.067	Não
BE->IC	0.761	0.694	0.782	0.089	0.187	Não

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida os dados foram estratificados entre os níveis de escolaridade dos respondentes. Foram comparados os grupos dos alunos da graduação com os alunos da pós-graduação. Não foram encontradas diferenças significantes entre os grupos, conforme apresentado na Tabela 14.

Tabela 14 - Resultados multi-grupo escolaridade

Caminho	Global	Graduação	Pós-graduação	Diferença	p-valor	Sig.
CGE->BE	0.445	0.444	0.535	0.092	0.169	Não
CGE->IC	0.051	0.121	-0.021	0.143	0.079	Não
CGU->BE	0.378	0.393	0.31	0.082	0.212	Não
CGU->IC	0.037	0.056	0.173	0.117	0.123	Não
BE->IC	0.761	0.723	0.716	0.007	0.439	Não

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para realizar a análise multi-grupo da renda, primeiro foi necessário transformar os dados de cinco grupos para dois grupos. Assim, foi definido que os respondentes com renda familiar de até quatro salários mínimos estão no grupo de renda mais baixa, enquanto os que recebem mais de quatro salários mínimos estão no grupo de renda mais alta. A comparação entre os grupos revelou dois caminhos com diferenças significantes: entre o ‘conteúdo gerado pelo usuário’ e ‘intenção de compra’, e entre o ‘*brand equity*’ e ‘intenção de compra’ (Tabela 15). Para o caminho entre CGU e IC, apesar da diferença significativa entre os grupos, os coeficientes de cada grupo não são significantes.

Para o caminho entre BE e IC a diferença entre os grupos revela que o coeficiente de caminho é maior para os respondentes com maior renda do que para os de menor renda. Isso significa dizer que os respondentes com maior renda dão maior valor ao *brand equity* para gerarem a intenção de compra sobre a marca.

Tabela 15 - Resultados multi-grupo renda

Caminho	Global	Baixa	Alta	Diferença	p-valor	Sig.
CGE->BE	0.445	0.38	0.5	0.12	0.185	Não
CGE->IC	0.051	0.169	0.022	0.147	0.133	Não
CGU->BE	0.378	0.501	0.384	0.117	0.176	Não
CGU->IC	0.037	0.145	-0.051	0.195	0.009	Sim
BE->IC	0.761	0.591	0.857	0.266	0.003	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para testar a diferença entre os respondentes de menor e de maior idade, a amostra foi dividida a partir da média das idades (HAIR et al., 2017). A única diferença significativa foi para o caminho entre o ‘conteúdo gerado pelo usuário’ e ‘*brand equity*’, sendo o coeficiente de caminho maior para o grupo de menor idade (Tabela 15). Ou seja, consumidores mais jovens parecem levar mais em consideração o CGU na formação do valor da marca do que consumidores de maior idade.

Tabela 16 - Resultados multi-grupo idade

Caminho	Global	Menor	Maior	Diferença	p-valor	Sig.
CGE->BE	0.445	0.402	0.457	0.054	0.414	Não
CGE->IC	0.051	0.106	0.125	0.019	0.458	Não
CGU->BE	0.378	0.514	0.3	0.214	0.048	Sim
CGU->IC	0.037	0.085	-0.029	0.114	0.213	Não
BE->IC	0.761	0.689	0.767	0.078	0.265	Não

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, os dados da pesquisa foram divididos entre os consumidores de *smartphones* e de *notebooks*. Conforme apresentado na Tabela 18, a análise multi-grupo não apresentou diferença significativa para nenhum caminho.

Tabela 17 - Resultados multi-grupo produto

Caminho	Global	Notebook	Smartphone	Diferença	p-valor	Sig.
CGE->BE	0.445	0.493	0.429	0.063	0.262	Não
CGE->IC	0.051	0.043	0.107	0.064	0.285	Não
CGU->BE	0.378	0.465	0.412	0.053	0.311	Não
CGU->IC	0.037	-0.008	0.018	0.026	0.454	Não
BE->IC	0.761	0.833	0.718	0.115	0.143	Não

Fonte: Elaborado pelo autor.

6. DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

O propósito deste trabalho foi avaliar os efeitos do conteúdo gerado pela empresa e do conteúdo gerado pela marca no *brand equity* e na intenção de compra do consumidor. Também foram investigados os efeitos conjuntos do CGE, CGU e CBBE na intenção de compra do consumidor. Para tanto foram analisadas as percepções de 322 consumidores de produtos eletrônicos.

Um primeiro resultado que aponta a relevância das mídias sociais no processo de decisão de compra do consumidor foi que 78% dos respondentes buscaram por informações sobre a marca em alguma mídia social, sendo que 52% acessaram as mídias sociais da marca e buscaram por opiniões de outros consumidores na internet. Em média, os participantes acessaram 2,2 mídias sociais no processo de decisão de compra.

O Youtube parece ser a mídia social mais relevante para os respondentes, sendo a segunda mais utilizada para buscar o conteúdo gerado pela marca e a mais utilizada para encontrar conteúdo gerado por outros consumidores. Os participantes também acessam, em média, mais redes sociais para buscar por conteúdo gerado por outros consumidores do que para conteúdo gerado pelas marcas.

Partindo para a discussão dos resultados do modelo teórico, inicialmente foram avaliados os efeitos diretos das variáveis CGE e CGU na variável CBBE. Os resultados mostram que os efeitos de ambas as variáveis no *brand equity* são positivos e significativos. Juntas as variáveis explicam 52% da variação do CBBE. Esse resultado é consistente com a literatura anterior (AUGUSTO; TORRES, 2018; COLICEV et al., 2018; SIJORIA; MUKHERJEE; DATTA, 2018a; GODEY et al., 2016; KIM; KO, 2012; SEO; PARK, 2018)

Comparando os efeitos do CGE e CGU, é notável que o CGE exerce mais efeito no *brand equity* do que o CGU. Individualmente, o CGE explica 43% da variação do CBBE, contra 39% do CGU. Dessa forma, o tamanho do efeito f^2 no CGE também é maior do que no CGU. A pesquisa de Bruhn, Schoenmueller e Schäfer (2012) mostrou que o CGE e o CGU podem afetar o *brand equity* de formas diferentes. De acordo com os autores, a comunicação de mídia social criada pela empresa aumenta a imagem funcional marca, enquanto a comunicação de mídia social gerada pelo usuário afeta a imagem hedônica da marca. Este trabalho mostrou que para além de influenciar de maneiras diferentes, o CGE tem um maior poder de explicação do CBBE do que o CGU.

Por outro lado, os efeitos diretos dessas duas variáveis na variável “Intenção de Compra” não são significantes quando o efeito do CBBE é considerado. Tratando da contribuição para o R² da intenção de compra, o CGU não exerce efeito, enquanto a variável CGE possui um efeito pequeno. Esses resultados vão de encontro aos achados de estudos anteriores (ABUBAKAR; ILKAN; SAHIN, 2016; BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011; GAUTAM; SHARMA, 2017; YADAV; RAHMAN, 2017).

Por sua vez, o efeito da variável “*Brand Equity*” na variável “Intenção de Compra” é significativo, e possui uma forte contribuição no R², sendo seu mais importante preditor. Essa relação é consolidada na literatura, tendo sido encontrada em diversos trabalhos (CHEN; CHANG, 2008; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; FOROUDI et al., 2018).

A não significância dos efeitos do CGE e CGU na intenção de compra levanta a questão da possibilidade de um efeito mediador do CBBE nessas relações. Ao testar o efeito direto das variáveis “Conteúdo Gerado pela Empresa” e “Conteúdo Gerado pelo Usuário” na variável “Intenção de Compra” sem a inclusão da variável mediadora “*Brand Equity*”, foi encontrado resultado significativo para essas relações. Dessa forma, os resultados mostram que a variável “*Brand Equity*” exerce mediação completa na relação entre as variáveis CGE e CGU na variável “Intenção de Compra”, sendo que a variável mediadora absorve respectivamente 86,9% e 88,6% dos efeitos direto das variáveis CGE e CGU na Intenção de Compra.

Ao testar possíveis fontes de heterogeneidade nos resultados, esta pesquisa mostrou que consumidores mais jovens consideram mais o conteúdo gerado por outros consumidores na formação do *brand equity* do que consumidores de mais velhos. Pesquisas anteriores sobre marcas encontraram resultados semelhantes. A pesquisa de Lambert-Pandraud et al. (2017), por exemplo, mostrou que consumidores de maior idade avaliam marcas de forma diferente de consumidores mais jovens.

Outro resultado interessante mostrou que a renda dos respondentes influencia na relação entre o *brand equity* e a intenção de compra. Especificamente, consumidores de maior renda consideram mais o valor da marca na decisão de compra do que consumidores de menor renda. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que, apesar de os consumidores de menor renda avaliarem bem uma marca (alto *brand equity*), devido a fatores financeiros não conseguem comprar produtos dessa marca (baixa intenção de compra) (MULHERN; WILLIAMS; LEONE, 1998).

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Acadêmicos de marketing endossaram a importância das mídias sociais no marketing para reter e desenvolver a base de clientes (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). As mídias sociais também são consideradas como um componente do mix de promoção de marketing (MANGOLD; FAULDS, 2009b). Este estudo contribui para a literatura no campo do marketing de relacionamento e marketing digital, ao ser um dos primeiros a avaliar os efeitos do conteúdo gerado pela marca e pelo consumidor no CBBE e na intenção de compra.

Outro achado teoricamente relevante é o efeito mediador do *brand equity* na relação entre CGE, CGU e intenção de compra. Assim, os resultados desta pesquisa fornecem uma maior compreensão sobre tais variáveis, apresentando, por meio de um estudo empírico, que as comunicações de marketing nas mídias sociais são capazes de aumentar consideravelmente o *brand equity*, porém não são capazes de gerar intenção de compra de forma direta.

Para além, pesquisas anteriores (GODEY et al., 2016; KIM; KO, 2012; SEO; PARK, 2018; CHRISTODOULIDES; JEVONS; BONHOMME, 2012; KUMAR et al., 2016; BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012) que investigaram as comunicações de marketing nas mídias sociais não investigaram possíveis fontes de heterogeneidade nos resultados. Essa pesquisa mostra que a idade e a renda do consumidor podem influenciar sua percepção em relação as variáveis pesquisadas.

6.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

Como contribuições práticas, este trabalho ressalta que tanto o conteúdo gerado pelo consumidor, quanto o gerado pela empresa são capazes de influenciar a percepção do consumidor em relação à marca. As empresas devem reconhecer a necessidade de se engajar nas mídias sociais e definir cuidadosamente uma estratégia clara para seu engajamento. As mídias sociais oferecem inúmeras oportunidades para a empresa ouvir seus consumidores e se envolver com eles.

Considerando o CGE, os profissionais de marketing podem focar em produzir conteúdo que transmita uma informação de qualidade e que seja útil para o consumidor. Também devem estar atentos com a quantidade de informação gerada e com a sua credibilidade perante os consumidores.

Os profissionais de marketing também podem estar cientes do papel mediador do CBBE na relação entre os conteúdos gerado nas mídias sociais e a intenção de compra. O conteúdo gerado por eles nas mídias sociais da marca pode ser voltado em gerar *brand equity*, ao invés de buscar gerar intenção de compra diretamente. Especificamente, o conteúdo gerado pela marca deve buscar ressaltar a qualidade de seus produtos, se mostrar atenta a questões de sustentabilidade, e a capacidade de influência social da marca.

O conteúdo gerado pelo consumidor da marca nas mídias sociais, por outro lado, está muitas vezes fora do alcance da empresa. Assim, a empresa pode estar sempre atenta a esse tipo de conteúdo que pode influenciar o valor da marca, traçando estratégias para suavizar o impacto quando esse conteúdo é negativo. Ademais, as empresas também podem promover o boca-a-boca eletrônico. As empresas podem iniciar ativamente a propaganda boca a boca do consumidor sobre sua marca, deixando impressões indelévels nas mentes dos consumidores

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo avaliar os efeitos do conteúdo gerado pela empresa e do conteúdo gerado pela marca no *brand equity* e na intenção de compra do consumidor. Também foram analisados os efeitos conjuntos do CGE, CGU e CBBE na intenção de compra do consumidor. Para alcançar o objetivo proposto, foram levantadas cinco hipóteses de pesquisa e um modelo teórico foi desenvolvido. O modelo foi analisado por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) e de análise multi-grupo (PLS-MGA).

Os resultados da análise do modelo teórico mostram que os efeitos do conteúdo gerado pela empresa e do conteúdo gerado pelo usuário na variável *brand equity* são positivos e significativos. Tais resultados levam à sustentação das hipóteses de pesquisa H₁ e H₂. Ademais, o efeito e poder explicativo do CGE na intenção de compra é maior comparado ao CGU. Ou seja, os consumidores levam mais em consideração o conteúdo gerado pela empresa do que aquele gerado pelo consumidor na formação de suas percepções sobre uma marca.

Por outro lado, os efeitos diretos das variáveis CGE e CGU na intenção de compra não são significantes, ou seja, não exercem efeito direto na intenção de compra. Assim, as hipóteses de pesquisa H₃ e H₄ são rejeitadas. Por mais que empresas e consumidores tentem influenciar diretamente a intenção de compra de outros consumidores por meio das comunicações de marketing nas mídias sociais, essa relação direta não foi encontrada.

Por fim, o efeito do *brand equity* na intenção de compra é positivo e significativo, confirmando a hipótese de pesquisa H₅. As percepções dos consumidores sobre uma marca e sobre o quanto essa marca traz de valor agregado ao produto influenciam fortemente suas intenções de compra da marca.

Ao analisar a possibilidade de mediação, os resultados também revelam que o *brand equity* exerce mediação completa na relação entre CGE e CGU e a intenção de compra do consumidor. Isso significa que, apesar de não exercerem efeito direto na intenção de compra, CGE e CGU exercem um forte efeito indireto, visto que estes influenciam fortemente o *brand equity* e que o *brand equity* por sua vez influencia fortemente a intenção de compra dos consumidores.

A análise multi-grupo conduzida mostrou que algumas das relações estudadas variam de acordo com algumas características dos consumidores. Consumidores mais jovens consideram mais o conteúdo gerado por outros consumidores na formação do *brand equity* do que consumidores de maior idade. Já a renda dos respondentes influencia na relação entre o *brand equity* e a

intenção de compra, sendo que consumidores de maior renda consideram mais o valor da marca na decisão de compra do que consumidores de menor renda.

Em resposta ao problema de pesquisa, os conteúdos gerados pela empresa e pelo usuário sobre marcas nas redes sociais afetam positiva e significativamente o *brand equity*. Entretanto não influenciam diretamente a intenção de compra, mas sim indiretamente, sendo mediado pelo CBBE. Ações para melhoria na comunicação gerada pela empresa e pelo consumidor podem levar a um maior valor da marca. Um alto valor da marca, por sua vez, pode influenciar diretamente a intenção de compra da marca.

Este trabalho possui algumas limitações. O foco na população universitária acaba por excluir grande parte dos consumidores de produtos eletrônicos, e por limitar a interpretação dos resultados a esta população específica. De forma semelhante, a escolha de focar a pesquisa apenas na categoria de produtos eletrônicos, especificamente nos *smartphones* e *notebooks*, também limitam a interpretação dos resultados. Por fim, dado que os consumidores estudados são brasileiros, questões culturais podem surgir na extrapolação dos resultados para outros contextos.

Assim, como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se: ampliação do foco de consumidores, indo além dos universitários; comparar os resultados entre diferentes categorias de produtos, e entre diferentes produtos; e analisar como diferentes contextos culturais influenciam as relações entre CGE, CGU, *brand equity*, e a intenção de compra do consumidor.

Para além, sugere-se que seja investigado os efeitos das dimensões do CGE e CGU no CBBE, a fim de gerar mais *insights* sobre quais características das comunicações os consumidores mais consideram na construção do valor da marca. De forma semelhante, pode ser investigado quais dimensões do CBBE são mais influenciadas pelo CGE e CGU. Neste trabalho a variável comportamental estudada foi a intenção de compra. Outras variáveis comportamentais como lealdade, intenção de pagar um preço prêmio, entre outras, podem ser utilizadas e podem gerar resultados diferentes.

RECONHECIMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102–120, 1996.
- ABUBAKAR, A. M.; ILKAN, M.; SAHIN, P. eWOM, eReferral and gender in the virtual community. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 34, n. 5, p. 692–710, 2016.
- AKKUCUK, U.; ESMAEILI, J. The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study On Smartphone Buyers. **International Journal of Research in Business and Social Science**, v. 5, n. 4, p. 1, 2016. Disponível em: <<http://www.ssbfn.net.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/551>>.
- ANSARY, A.; NIK HASHIM, N. M. H. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. **Review of Managerial Science**, v. 12, n. 4, p. 969–1002, 2018.
- AUGUSTO, M.; TORRES, P. Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 1–10, 2018.
- BAALBAKI, S.; GUZMÁN, F. A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 3, p. 229–251, 2016.
- BAILEY, A. A.; MISHRA, A. S.; TIAMIYU, M. F. Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. **Psychology and Marketing**, v. 35, n. 11, p. 863–875, 2018.
- BAKER, A. M.; DONTU, N.; KUMAR, V. Investigating How Word of Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. **Journal of Marketing Research**, p. 404–413, 2015.
- BALLANTINE, P. W.; YEUNG, C. A. The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 33, n. 4, p. 508–521, 2015.
- BAMBAUER-SACHSE, S.; MANGOLD, S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 1, p. 38–45, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>>.

BERRY, L. L. Cultivating Service Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128–137, 2000.

BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands : A cross cultural comparison. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1443–1451, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>>.

BRUHN, M.; SCHOENMUELLER, V.; SCHÄFER, D. B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 770–790, 2012.

BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTÍNEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 115–122, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>>.

CHAKRABORTY, U.; BHAT, S. The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. **Journal of Promotion Management**, v. 24, n. 1, p. 57–82, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>>.

CHEN, C. F.; CHANG, Y. Y. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. **Journal of Air Transport Management**, v. 14, n. 1, p. 40–42, 2008.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 345–354, 2006. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.43.3.345>>.

CHRISTODOULIDES, G.; CADOGAN, J. W.; VELOUTSOU, C. Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. **International Marketing Review**, v. 32, n. June, p. 307–328, 2015.

CHRISTODOULIDES, G.; JEVONS, C.; BONHOMME, J. Memo to marketers: Quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 1, p. 53–64, 2012.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, 1995.

COLICEV, A. et al. Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 37–56, 2018. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.16.0055>>.

CONSTANTINIDES, E. Foundations of Social Media Marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 40–57, 2014. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042814039202>>.

DATTA, H.; AILAWADI, K. L.; VAN HEERDE, H. J. How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 1–20, 2017. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0340>>.

ERKAN, I.; EVANS, C. The influence of eWOM in social media on consumers ' purchase intentions : An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 47–55, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>>.

EUNJU, K.; KIM, K. H.; ZHANG, H. A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 157–177, 2012.

FOROUDI, P. et al. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 89, n. June 2017, p. 462–474, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>>.

GAUTAM, V.; SHARMA, V. The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. **Journal of Promotion Management**, v. 23, n. 6, p. 872–888, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>>.

GODEY, B. et al. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5833–5841, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>>.

HAIR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Second ed. Los Angeles: SAGE, 2017.

_____. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2014.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38–53, 2004.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 421–445, 2003. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1057/palgrave.bm.2540139>>.

HUDSON, S. et al. 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**, v. 33, n. 1, p. 27–41, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>>.

HUTTER, K. et al. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. **Journal of Product and Brand Management**, v. 22, n. 5, p. 342–351, 2013.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. p. 1–16, 2018.

JEONG, H. J.; KOO, D. M. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgement for message and product The moderating effect of brand community type. **Internet Research**, v. 25, n. 1, p. 2–29, 2015.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. The challenges and opportunities of social media in health. **Business Horizons**, v. 53, p. 59–68, 2010.

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 3, p. 139–155, 2009.

_____. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

_____. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. **Journal of Marketing Management**, v. 17, n. 7–8, p. 819–847, 2001. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725701323366836>>.

_____. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand**

Equity. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2008. Disponível em:

<<https://www.taylorfrancis.com/books/9780203483794>>.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740–759, 2006.

KHIM-YONG, G.; CHENG-SUANG, H.; ZHIJIE, L. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 88–107, 2013. Disponível em:

<<http://ezproxy.auckland.ac.nz/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=85942772&site=ehost-live&scope=site>>.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1480–1486, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>>.

KNOLL, J. et al. How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 4, p. 588–612, 2017.

KUDESHIA, C.; SIKDAR, P.; MITTAL, A. Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 257–270, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003>>.

KUMAR, A. et al. From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 7–25, 2016.

LAI, C. S. et al. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. **Journal of Business Ethics**, v. 95, n. 3, p. 457–469, 2010.

LAMBERT-PANDRAUD, R. et al. Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers' early 60s. **Marketing Letters**, v. 28, n. 2, p. 205–218, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11002-016-9407-0>>.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and

Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146–172, 2016. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.15.0415>>.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009a.

_____. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009b.

MULHERN, F. J.; WILLIAMS, J. D.; LEONE, R. P. Variability of brand price elasticities across retail stores: Ethnic, income, and brand determinants. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 427–446, 1998.

MUNN, H. L. Brand Perception as Related to Age, Income, and Education. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 3, p. 29–34, 1960.

NIETO-GARCÍA, M.; MUNOZ-GALLEGO, P. A.; GONZÁLEZ-BENITO, Ó. Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price Marta. **International Journal of Hospitality Management**, v. 62, p. 67–77, 2017.

OECD. **Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking**. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2007.

PARK, D.-H.; LEE, J.; HAN, I. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 4, p. 125–148, 2007. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2753/JEC1086-4415110405>>.

R CORE TEAM. **R: A language and environment for statistical computing**. . Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. , 2019

RAJI, R. A.; RASHID, S. M.; ISHAK, S. M. Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. **Journal of Marketing Communications**, v. 7266, p. 1–24, 2018. Disponível em: <<http://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>>.

SANCHEZ, G. **PLS Path Modeling with R**. Berkeley: Trowchez Editions, 2013. Disponível em: <http://gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf>.

SANCHEZ, G.; TRINCHERA, L.; RUSSOLILLO, G. **plspm: Tools for Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)**. . [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://cran.r-project.org/package=plspm>>. , 2017

SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling : Alternative Methods and Empirical Results. **Advances in International Marketing**, v. 22, p. 195–218, 2011.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 1, p. 31–53, 2015.

SEO, E.; PARK, J. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. **Journal of Air Transport Management**, v. 66, n. September 2017, p. 36–41, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>>.

SIJORIA, C.; MUKHERJEE, S.; DATTA, B. Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 00, n. 00, p. 1–27, 2018a. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1497564>>.

_____. Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. **Marketing Intelligence & Planning**, 2018b.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 102–113, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>>.

STATISTA. **Number of social network users worldwide from 2010 to 2017**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>.

VERMA, V.; SHARMA, D.; SHETH, J. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 2, p. 206–217, 2016.

VISWANATHAN, V. et al. Dynamics between social media engagement, firm-generated

content, and live and time-shifted TV viewing. **Journal of Service Management**, v. 29, n. 3, p. 378–398, 2018.

WATSON, A. W. et al. Branded restaurants employees' personal motivation, flow and commitment: The role of age, gender and length of service. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 1845–1862, 2018.

YADAV, M.; RAHMAN, Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1294–1307, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>>.

YEN, N. Y. et al. Social Media Services and Technologies Towards Web 3.0. **Multimedia Tools and Applications**, v. 74, n. 14, p. 5007–5013, 2015.

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

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195–211, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251446>>.

APÊNDICE I – Instrumento de pesquisa

Mídias Sociais e o Valor da Marca

<https://docs.google.com/forms/d/12sFBhxsZXU0ZtXBP0jQ...>

Mídias Sociais e o Valor da Marca

Esta é uma pesquisa de mestrado cujo objetivo é entender a relação entre as mídias sociais e o valor da marca pela perspectiva do consumidor.

O questionário é composto por questões de múltipla escolha e levará em média 15 minutos para ser preenchido.

Não é necessário identificar-se ao respondê-lo. Todos os dados serão mantidos sob sigilo e utilizados apenas para fins acadêmicos.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua colaboração é fundamental para o estudo.

Agradeço desde já pela sua tão importante participação!

Atenciosamente,

Matheus Tardin - matheus.tardin@aluno.ufes.br

Mestrando em Administração – PPGADM/UFES

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari – PPGADM/UFES

***Obrigatório**

Qual dos produtos abaixo você comprou mais recentemente nos últimos 12 meses?

1. *

Marcar apenas uma oval.

- Smartphone *Ir para a pergunta 2.*
- Notebook *Ir para a pergunta 4.*
- Nenhum *Ir para a pergunta 75.*

Smartphone

2. Qual a marca do smartphone adquirido? *

Marcar apenas uma oval.

- Asus
- Motorola
- Huawei
- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- LG
- Outro: _____

3. O quanto você entende de smartphones? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito						

Ir para a pergunta 6.

Notebook**4. Qual a marca do notebook adquirido? ***

Marcar apenas uma oval.

- Samsung
- Asus
- Apple
- Positivo
- Acer
- Lenovo
- Dell
- MSI
- Razer
- HP
- Outro: _____

5. O quanto você entende de notebooks? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito						

Ir para a pergunta 6.

Mídias Sociais da Marca**6. No processo de compra você acessou alguma mídia social da marca adquirida? (Site, E-commerce, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, etc) ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Ir para a pergunta 7.*
- Não *Ir para a pergunta 25.*

Ir para a pergunta 7.

Mídias Sociais da Marca

7. Quais mídias sociais da marca você acessou? *

Marque todas que se aplicam.

- Twitter
- Youtube
- Site
- Facebook
- Blog
- E-commerce da marca
- Instagram
- Outro: _____

8. Você segue a marca em alguma rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Ir para a pergunta 9.

Conteúdo gerado pela marca nas mídias sociais

Responda as questões abaixo sobre o conteúdo publicado pela marca em suas mídias sociais.

Indique até que ponto você discorda ou concorda com cada declaração. Se você discordar totalmente, assinale "1". Se você concordar totalmente, assinale "7". Não há respostas certas ou erradas.

9. O conteúdo das mídias sociais da marca é prestativo para mim *

Marcar apenas uma oval.

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="radio"/> |

10. O conteúdo das mídias sociais da marca é legível *

Marcar apenas uma oval.

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="radio"/> |

11. **Eu confio no conteúdo das mídias sociais da marca ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

12. **O número de comentários nas páginas da marca é grande ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

13. **Em geral, acho que a qualidade do conteúdo das mídias sociais da marca é alta ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

14. **O conteúdo das mídias sociais da marca é claro ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

15. **Quanto mais conteúdo nas mídias sociais da marca, melhor ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

16. **O conteúdo das mídias sociais da marca é compreensível ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

17. O conteúdo das mídias sociais da marca é prático para mim *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

18. O conteúdo das mídias sociais da marca é útil para mim *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

19. O conteúdo das mídias sociais da marca é funcional para mim *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

20. Eu acho que conteúdo das mídias sociais da marca é convincente *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

21. A marca publica muito em suas mídias sociais *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

22. Tenho confiança nos gestores das mídias sociais da marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

23. Eu acredito no conteúdo das mídias sociais da marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

24. Eu estou atento ao conteúdo das mídias sociais da marca quando há um grande número de publicações *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Ir para a pergunta 25.

Opiniões de outros consumidores

25. No processo de compra você buscou opiniões de outros consumidores na internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 26.
 Não Ir para a pergunta 50.

Ir para a pergunta 26.

Opiniões de outros consumidores

26. O quanto você levou em consideração a opinião de outros consumidores na decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito						

27. Onde você buscou por opiniões de outros consumidores na internet? *

Marque todas que se aplicam.

- Blogs
- Youtube
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Sites de reclamação
- Grupos em redes sociais
- Forums especializados
- Outros forums
- E-commerce da marca
- Outros e-commerce
- Outro: _____

Ir para a pergunta 28.

Conteúdo gerado pelo consumidor

Assinale as questões abaixo sobre o conteúdo publicado pelos consumidores da marca na internet.

Indique até que ponto você discorda ou concorda com cada declaração. Se você discordar totalmente, assinale "1". Se você concordar totalmente, assinale "7". Não há respostas certas ou erradas

28. Tenho confiança nos consumidores da marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

29. Consumidores falam bem da marca na internet *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

30. O conteúdo publicado por consumidores da marca é funcional para mim *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

31. Os consumidores são críticos em relação a marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

32. Eu acho que outros consumidores da marca são convincentes *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

33. Os consumidores da marca publicam muito na internet *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

34. Consumidores tendem a ser céticos em relação a marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

35. Eu estou atento ao conteúdo dos consumidores da marca quando há um grande número de publicações *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

36. O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é claro *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

37. Eu confio no conteúdo publicado pelos consumidores da marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

38. Em geral, acho que a qualidade do conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é alta *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

39. O número de comentários de consumidores da marca é grande *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

40. O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é legível *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

41. Eu acredito em informações de outros consumidores sobre a marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

42. Quanto mais conteúdo os consumidores da marca publicam, melhor *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

43. O conteúdo publicado por consumidores da marca é prestativo para mim *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

44. Em geral, os consumidores são favoráveis a marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

45. Em geral, os consumidores recomendam a marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

46. O conteúdo publicado por consumidores da marca é prático para mim *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

47. O conteúdo publicado por consumidores da marca é útil para mim *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

48. Os consumidores avaliam a marca positivamente *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

49. O conteúdo publicado por consumidores da marca na internet é compreensível *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Ir para a pergunta 50.

Valor da marca

Responda as questões abaixo sobre a marca do produto adquirido.

Indique até que ponto você discorda ou concorda com cada declaração. Se você discordar totalmente, assinale "1". Se você concordar totalmente, assinale "7". Não há respostas certas ou erradas

50. A marca é sustentável *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

51. A marca tem um padrão aceitável de qualidade *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

52. A marca causa uma boa impressão nas outras pessoas *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

53. A marca é saudável *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

54. A marca melhora a maneira como sou percebido pelos outros *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

55. A marca me ajuda a se sentir aceito *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

56. Os produtos da marca executam de forma consistente *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

57. A confiabilidade da marca é muito alta *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

58. A marca dá ao seu dono aprovação social *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

59. **Minha vontade de comprar essa marca seria alta se eu estivesse comprando um produto ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

60. **A marca é ambientalmente responsável ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

61. **A probabilidade que eu consideraria comprar essa marca é alta ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

62. **Os produtos da marca são bem feitos ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

63. **A marca é minha primeira escolha ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

64. **O desempenho da marca é muito alto ***

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

65. Estou comprometido em comprar a marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

66. A marca é consistente na qualidade que oferece *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

67. A qualidade da marca é extremamente alta *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

68. Se eu fosse comprar um produto, eu consideraria comprar dessa marca *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

69. A marca é ambientalmente segura *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

70. Eu não vou comprar outras marcas se a marca estiver disponível *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

71. A marca tem qualidade consistente *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

72. Se eu estivesse comprando um produto, a probabilidade de comprar essa marca é alta *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

73. A funcionalidade da marca é muito alta *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

74. Eu me considero leal a marca *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Perfil socioeconômico

Por fim, responda as questões abaixo sobre seu perfil socioeconômico

75. Você é aluno da *

Marcar apenas uma oval.

- Graduação
 Pós-graduação
 Não se aplica

76. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

77. Qual a sua renda familiar? (salário mínimo vigente = R\$998,00) *

Marcar apenas uma oval.

- Até 2 salários mínimos
- de 2 a 4 salários mínimos
- de 4 a 10 salários mínimos
- de 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

78. Em qual estado você reside? **Marcar apenas uma oval.*

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

79. Qual o seu ano de nascimento? (ex. 1990) *

APÊNDICE II – Perfil dos respondentes

Característica	n	%
Sexo		
Feminino	183	57
Masculino	139	43
Renda		
Até 2 salários mínimos	67	21
de 2 a 4 salários mínimos	86	27
de 4 a 10 salários mínimos	121	38
de 10 a 20 salários mínimos	42	13
Acima de 20 salários mínimos	6	2
Escolaridade		
Aluno da graduação	184	59
Aluno da pós-graduação	129	41
Idade		
Min.	18	
1º Quar.	22	
Mediana	26	
Média	28	
3º Quar.	31	
Max.	60	
Estado		
Espírito Santo (ES)	121	38
Minas Gerais (MG)	48	15
Paraná (PR)	29	9
Rio Grande do Sul (RS)	26	8
Mato Grosso do Sul (MS)	22	7
Santa Catarina (SC)	16	5
Outro	60	19

Fonte: Elaborado pelo autor.