

O conteúdo de marca no Boca a Boca Online Positivo no Setor Cultural: Como o Engajamento influencia essa relação?

ANA PAULA GUSMÃO FANTINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

O conteúdo de marca no Boca a Boca Online Positivo no Setor Cultural: Como o Engajamento influencia essa relação?

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, a presença online é vital para marcas que desejam se conectar com seus consumidores. A interação nas mídias sociais incentiva os clientes a contribuir para o valor da marca direta e/ou indiretamente, seja por meio de uma compra, ou até mesmo através de referências, influência e sugestões (Bozkurt et al., 2021). Pesquisa recente revelou que 21% dos usuários de mídias sociais com idades entre 18 e 54 anos realizaram pelo menos uma compra baseada em recomendações nos últimos três meses. Em função desses resultados expressivos percebidos por meio do investimento no digital, 43% dos profissionais de marketing planejam aumentar os investimentos nas redes sociais, devido ao retorno que oferecem (HubSpot, 2024).

Essa relação consumidor-marca é essencial para o bom desempenho das organizações e, para aumentar a probabilidade de sucesso, o engajamento do consumidor (EC) pode ser um fator crucial. O EC é definido como o investimento de recursos cognitivos, emocionais e comportamentais nas interações com a marca ou conteúdo relacionado (e.g. Brodie et al., 2011; Hollebeek & Macky, 2019). Estudos recentes destacam que maior EC está associado a um aumento significativo nas receitas de vendas, lucratividade e recomendações de clientes, evidenciando o valor estratégico desse recurso (Khobzi et al., 2019; Kumar & Pansari, 2016). A literatura anterior explorou as motivações dos consumidores para interagir com marcas, propondo frameworks para o gerenciamento do EC em comunidades de marca online (Baldus et al., 2015; Shawky et al., 2020). Então, nessas interações consumidor-marca, com o advento das mídias sociais, aumentou-se o acesso a uma quantidade maior de informações para a tomada de decisões (Blazevic et al., 2013), o que tornou o processo ainda mais desafiador.

Apesar do desenvolvimento significativo na pesquisa conceitual e empírica sobre as dimensões do EC, a visão acadêmica sobre o engajamento dos consumidores com a marca, facilitada pelas plataformas digitais, ainda é limitada, revelando uma importante lacuna de pesquisa. No contexto atual, após uma crise sanitária global que potencializou o papel das interações digitais, por exemplo, negócios que precisaram mudar suas estratégias de comunicação de marca para superar os efeitos da crise (e.g. Fissi et al., 2022), surge uma necessidade significativa de investigar como as mudanças no comportamento do consumidor e as novas dinâmicas digitais influenciam o EC e a resposta de boca a boca online positivo (BBOP).

Essa investigação pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas às realidades contemporâneas, especialmente, em mercados emergentes, considerando que a literatura sugere que possa haver diferenças na eficácia das mídias sociais entre mercados desenvolvidos e emergentes, como o Brasil (e.g. Liadeli et al., 2022; Sheth, 2011) uma vez que não podemos assumir que a resposta de consumidores brasileiros seja igual a indivíduos de outros contextos.

Além disso, o mercado cultural, que no marketing de consumo conta com poucas pesquisas empíricas (Borges Senra & Vieira, 2020), sofreu grandes transformações durante esse período de crise sanitária, tornando essencial entender como o engajamento no ambiente digital pode ser aproveitado para promover um BBOP em relação à produtos e serviços culturais. Estudar como essas novas práticas que iniciam no ambiente online influenciam o BBOP de indústrias criativas

pode ajudar a criar estratégias que fortaleçam a relação entre consumidores e marcas, promovendo um engajamento mais significativo e sustentado.

Este estudo utiliza a Teoria de Usos e Gratificações (TUG), desenvolvida por Katz et al., em 1973, para entender como as necessidades psicológicas dos consumidores os levam a utilizar e se engajar com diferentes tipos de mídia (Kujur & Singh, 2020; Lim & Kumar, 2019). A TUG oferece uma base teórica robusta para analisar como o conteúdo gerado pela marca, especialmente em espaços culturais, influencia o BBOP. Em particular, o estudo enfoca o papel do EC como um mecanismo que conecta o conteúdo gerado pela marca às recomendações positivas, explorando como as diferentes formas de EC, cognitivo (EC-Cog), emocional (EC-Emo) e comportamental (EC-Com), atuam nesse processo.

Nesse sentido, o objetivo do estudo é examinar o papel do conteúdo gerado pela marca no BBOP, explorando como os diferentes tipos de engajamento medeiam a relação entre o conteúdo gerado pela marca e o BBOP, para entender os processos mentais internos que os consumidores vivenciam e que desencadeiam o comportamento de BBOP.

Para investigar essas questões, este estudo adota uma abordagem quantitativa em um design transversal. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa on-line autoadministrada, garantindo a representatividade e diversidade da amostra. Inicialmente, foi construído um modelo teórico abrangente incorporando todas as variáveis de interesse, conforme delineado na literatura existente, analisado por meio de modelagem de equações estruturais (SEM) no software SmartPLS 4. Em seguida, devido à falta de significância estatística de algumas variáveis e visando aumentar a parcimônia do modelo, optou-se por testar um modelo simplificado. Essa metodologia facilita a compreensão dos mecanismos pelos quais diferentes tipos de conteúdo gerado pela marca influenciam o EC e, conseqüentemente, BBOP no mercado cultural.

Em resposta à revisão de Srivastava & Sivaramakrishnan (2021), que evidenciou que a maioria dos estudos sobre BBOP e EC foi realizada em países ocidentais como os EUA e o Reino Unido, este estudo contribui para a crescente literatura e prática em mercados emergentes. Ao focar em um contexto cultural distinto, buscamos ampliar a compreensão de como o EC e o BBOP se manifestam em diferentes cenários econômicos e culturais, proporcionando insights valiosos para a globalização das estratégias de marketing.

Ademais, este estudo contribui para a literatura existente da seguinte forma: primeiro, amplia a pesquisa de mídia social explorando as características do conteúdo gerado pela marca em relação ao comportamento de BBOP; segundo, fornece uma compreensão dos processos subjacentes de formação do EC e BBOP; e terceiro, enriquece a literatura de mídia social, identificando e estudando o comportamento de BBOP como um resultado importante do conteúdo gerado pela marca, delineando o papel dos diferentes tipos de engajamento e fornecendo uma compreensão de seu modus operandi neste contexto.

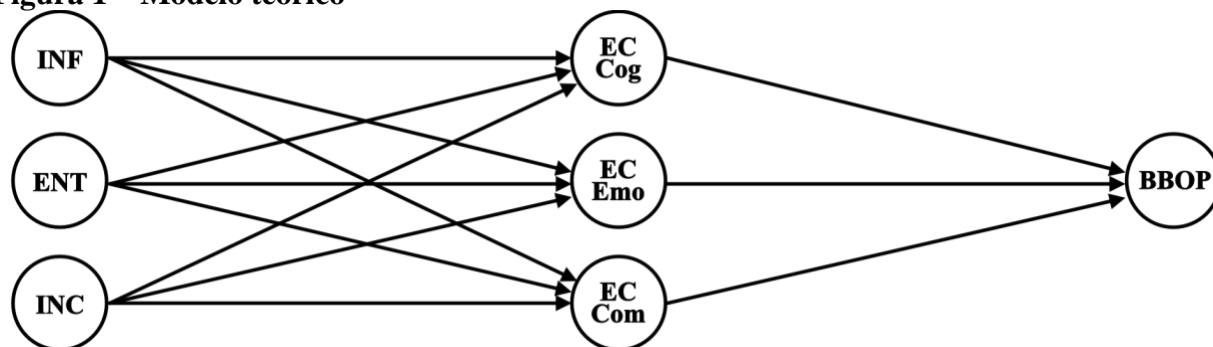
2. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O modelo teórico (Figura 1) integra três tipos de conteúdo (informativo, de entretenimento e de incentivos) e analisa como esses conteúdos afetam as dimensões do engajamento, considerando o BBOP a resposta esperada dessa relação, refletindo a disposição dos consumidores em promover ativamente as marcas em suas redes sociais.

Fundamentado em hipóteses derivadas de pesquisas anteriores, em nosso modelo teórico, representamos as relações esperadas entre os construtos, integrando diferentes preditores do engajamento e suas conseqüências no ambiente online. Esta abordagem integrativa permite uma

compreensão sobre como os diversos tipos de conteúdo influenciam o EC e, por sua vez, como os diferentes tipos de EC se traduzem em comportamentos de BBOP. A formulação das hipóteses segue uma lógica baseada em evidências empíricas e teóricas, proporcionando um arcabouço robusto para testar as relações postuladas entre os construtos.

Figura 1 – Modelo teórico



Nota: INF: Conteúdo Informativo; ENT: Conteúdo de Entretenimento; INC: Conteúdo de Incentivos; EC-Cog: Engajamento Cognitivo; EC-Emo: Engajamento Emocional; EC-Com: Engajamento Comportamental; BBOP: Boca a Boca Online Positivo;

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Utilizando a abordagem da Teoria de Usos e Gratificações (TUG) para analisar as motivações dos usuários em redes sociais, identifica-se que a busca por conteúdo informativo, de entretenimento, de incentivos e de conectividade são as principais motivações neste contexto (Lim & Kumar, 2019). Sendo as três primeiras, foco deste estudo, pois estão diretamente relacionadas ao conteúdo produzido e disponibilizado pelo próprio espaço cultural.

O conteúdo informativo, considerado uma fonte de informação sobre as marcas (De Vries et al., 2017), é uma das principais motivações para o uso das redes sociais, com pesquisas sugerindo que esse tipo de conteúdo resulta em níveis mais elevados de EC online (Kujur & Singh, 2020). O conteúdo de entretenimento, que reflete o quão divertido e interessante é para o usuário (Muntinga et al., 2011), é frequentemente estudado como um antecedente do comportamento de EC (Whelan et al., 2020). Por fim, o conteúdo de incentivo é caracterizado pelo fornecimento de recompensas, como cupons ou descontos, para atrair o consumidor a realizar uma ação específica (De Vries et al., 2017; Luarn et al., 2015)

Pesquisas recentes examinaram os efeitos indiretos das características do conteúdo gerado pela marca sobre atitudes dos consumidores como: intenção de compra (Chetioui et al., 2021; Martins et al., 2019) e valor percebido (Lv et al., 2022). No entanto, a maior parte da literatura se limita a examinar apenas o papel mediador do valor do conteúdo de mídia social no comportamento do consumidor (e.g. Arora & Agarwal, 2019) ignorando processos internos (relacionados ao EC) que acontece antes da reação comportamental.

Para abordar essas lacunas, é essencial considerar o EC conforme definido por Hollebeek, (2011), surgindo das interações e experiências entre o sujeito e o objeto de engajamento. Hollebeek et al. (2014) delinearão três dimensões principais do engajamento: cognitiva (EC-Cog), emocional (EC-Emo) e comportamental (EC-Com), e propuseram uma escala para medir o engajamento da marca nas mídias sociais. A dimensão cognitiva envolve o processamento mental e a atenção dedicada à marca; enquanto a dimensão emocional refere-se aos sentimentos positivos e à

satisfação durante as interações com a marca; e a comportamental está relacionada ao esforço, energia e tempo investidos pelos consumidores nas interações com a marca.

Um estudo longitudinal desenvolvido por So et al. (2021), adotando a TUG, explorou as associações entre as avaliações dos clientes das atividades de marketing de mídia social de uma empresa e observou uma tendência oscilante do engajamento do cliente ao longo do tempo. Isso implica a necessidade de reconhecer e planejar mudanças baseadas no engajamento ao longo da jornada do cliente. Nesse sentido, este estudo sugere a alternância entre os tipos de conteúdo para manter e fortalecer o EC de maneira sustentável e eficaz.

Por meio de pesquisas empíricas, Abbasi et al. (2023) descobriram que a informatividade, o entretenimento, a credibilidade e a personalização do conteúdo de mídia social publicado por organizações de turismo podem influenciar o valor percebido pelos consumidores das imagens de turismo, afetando assim o BBOP. Esses achados ressaltam a importância de adaptar as estratégias de conteúdo para maximizar o impacto do engajamento do consumidor.

Com base nas teorias acima, no presente estudo EC-Cog, EC-Emo e EC-Com são testados como consequências dos diferentes tipos de conteúdo gerados pela marca (Tabela 1). Essa perspectiva integrada não apenas amplia a compreensão teórica do EC, mas também oferece insights práticos para a criação de estratégias de conteúdo que promovam um engajamento profundo e, conseqüentemente, um comportamento de BBOP mais robusto e sustentado.

Tabela 1 - Hipóteses dos modelos teóricos propostos

Hipóteses	Modelo	Modelo
	Completo	Simplificado
H1a: A influência positiva do conteúdo informativo no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Cognitivo	✓	
H1b: A influência positiva do conteúdo informativo no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Emocional	✓	✓
H1c: A influência positiva do conteúdo informativo no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Comportamental	✓	✓
H2a: A influência positiva do conteúdo de entretenimento no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Cognitivo	✓	
H2b: A influência positiva do conteúdo de entretenimento no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Emocional	✓	✓
H2c: A influência positiva do conteúdo de entretenimento no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Comportamental	✓	✓
H3a: A influência positiva do conteúdo de incentivos no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Cognitivo	✓	
H3b: A influência positiva do conteúdo de incentivos no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Emocional	✓	
H3c: A influência positiva do conteúdo de incentivos no Boca-a-Boca Online Positivo é explicada pela mediação do Engajamento Comportamental	✓	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O BBOP é um fenômeno essencial no contexto do marketing digital, sendo definido como a comunicação informal entre consumidores sobre produtos ou serviços através de plataformas digitais (Cheung et al., 2011). Srivastava & Sivaramakrishnan (2021) destacam que o BBOP possui uma forte interdependência com o EC, onde o engajamento dos consumidores pode incentivar a geração de BBOP e, por sua vez, o BBOP pode aumentar o EC com a marca. Este estudo, no entanto, se concentra especificamente na direção em que o EC influencia o BBOP, explorando como esse fenômeno pode ser um catalisador para o aumento do BBOP no contexto cultural.

Assim, a relação entre o conteúdo gerado pela marca e o BBOP é mediada por dimensões do EC, incluindo os aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais, desempenhando papéis significativos na promoção do BBOP, ajudando a trazer o cliente de volta à marca, enquanto o engajamento contínuo leva a sua fidelização (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Isto posto, no presente estudo BBOP é testado como consequência dos diferentes tipos de EC (vide Tabela 1).

A seguir, detalhar-se-á o método de pesquisa adotado para essa pesquisa.

3. MÉTODO DE PESQUISA

As hipóteses testadas neste estudo são baseadas em uma pesquisa conduzida nos primeiros dois meses de 2022, com dados coletados por meio de um questionário online autoadministrado, direcionado a usuários da plataforma Instagram que interagem com o conteúdo de espaços culturais (ou seja, seguem, comentam ou compartilham o conteúdo de páginas relacionadas à economia criativa, por exemplo museus, galerias de arte, cinema, casas de shows entre outros). Os participantes foram recrutados através de um painel online em uma universidade federal pública brasileira, composto por estudantes, professores, técnicos administrativos e ex-alunos.

O questionário é composto por sete variáveis latentes de primeira ordem: (i) Conteúdo Informativo (INF); (ii) Conteúdo de Entretenimento (ENT); (iii) Conteúdo de Incentivos (INC); (iv) Engajamento Cognitivo (EC-Cog); (v) Engajamento Emocional (EC-Emo); (vi) Engajamento Comportamental (EC-Com); e (vii) Boca a Boca Online Positivo (BBOP).

As variáveis de tipo de conteúdo foram medidas usando a escala de Vries et al., (2017), sendo que INF foi medido com sete indicadores, ENT com quatro indicadores, e INC com quatro itens. Além disso, cada dimensão do EC foi medida usando a escala de Hollebeek et al. (2014): os três indicadores do fator de processamento cognitivo foram usados para medir EC-Cog; quatro itens do fator afetivo para medir EC-Emo; e três indicadores do fator de ativação para medir EC-Com. O construto de BBOP foi medido usando três itens da escala Jahn & Kunz (2012). Todas as escalas utilizadas foram escalas Likert de sete pontos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Características da Amostra

Das 660 pessoas que responderam a pesquisa, 132 informaram não possuir um perfil ativo no Instagram e 319 informam não seguir nenhum perfil de espaço cultural. Como não atendiam aos critérios de qualificação, foram removidas pela tarefa de limpeza. Sendo assim, o perfil da amostra que compôs o trabalho revelou que, do total de 209 respondentes, a maioria era do gênero feminino (58%), com média de idade de 36,7 anos (SD = 13,3). A Tabela 2 mostra as características demográficas dos entrevistados.

Tabela 2 – Características da Amostra (n=209).

Classificação		Frequência (pessoas)	Taxa de composição
Gênero	Feminino	122	58%
	Masculino	75	36%
	Sem informação	12	6%
Idade	Até 20 anos	21	10%
	Entre 21 e 30 anos	55	26%
	Entre 31 e 40 anos	58	28%
	Entre 41 e 50 anos	42	20%
	Acima de 51 anos	33	16%

Renda	Até 1 salário mínimo	24	11%
	Acima de 1 e até 3 salários mínimos	53	25%
	Acima de 3 e até 5 salários mínimos	50	24%
	Acima de 5 e até 10 salários mínimos	45	22%
	Acima de 10 e até 15 salários mínimos	27	13%
	Acima de 15 e até 20 salários mínimos	4	2%
	Acima de 20 salários mínimos	6	3%
Escolaridade do Respondente	Ensino Fundamental	1	0%
	Ensino Médio	34	16%
	Ensino Superior	52	25%
	Pós-Graduação	45	22%
	Mestrado/Doutorado	77	37%
Frequência de uso do Instagram	Eventualmente	20	10%
	Até 1 vez por semana	3	1%
	Mais de uma vez por semana	15	7%
	Pelo menos uma vez por dia	53	25%
	Mais de uma vez por dia	118	56%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.2 Validade e Confiabilidade das Medidas da Escala

Para avaliar a qualidade do modelo de medição reflexiva utilizando PLS-SEM, seguimos as orientações de Hair et al. (2021). A avaliação dos modelos de medição reflexiva envolve verificar a confiabilidade das medidas tanto no nível dos indicadores quanto no nível dos construtos, além da validade convergente e discriminante dos construtos.

Inicialmente, examinamos a confiabilidade dos indicadores, verificando a variância de cada indicador explicada por seu respectivo construto, através dos carregamentos dos indicadores. Conforme Hair et al. (2021), cargas superiores a 0,708 indicam que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, assegurando uma confiabilidade aceitável. Os dados foram analisados utilizando o software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024), e todos os itens demonstraram valores satisfatórios.

No entanto, um dos indicadores, INF1, apresentou uma carga de 0,684, que está ligeiramente abaixo do limite recomendado. Apesar disso, decidimos mantê-lo no modelo por várias razões. Primeiro, cargas ligeiramente abaixo de 0,708 ainda podem ser aceitáveis, principalmente quando o indicador contribui significativamente para o conteúdo teórico do construto (Chin, 1998). Além disso, a exclusão do indicador poderia comprometer a validade de conteúdo do construto, uma vez que o INF1 é teoricamente relevante para medir o conteúdo informativo (Gefen et al., 2000). Assim, a decisão de manter o INF1 foi baseada na consideração da validade teórica e da importância do indicador para a definição do construto.

Para a confiabilidade da consistência interna dos construtos, utilizamos o coeficiente de confiabilidade composta (rho-c) de Jöreskog (1971). Valores elevados de rho-c indicam níveis mais altos de confiabilidade. Embora o alfa de Cronbach também seja utilizado, ele é mais conservador em comparação com o rho-c, que pode ser mais liberal. Conforme Trizano-Hermosilla & Alvarado (2016), mesmo na ausência de tau-equivalência, o alfa de Cronbach é uma aproximação aceitável da verdadeira confiabilidade. Os valores de confiabilidade variaram entre 0,70 e 0,80, sendo considerados satisfatórios, e valores acima de 0,80 são considerados excelentes (Nunnally, 1994).

A validade convergente foi avaliada pela Variância Média Extraída (AVE). A AVE mínima aceitável é de 0,50, indicando que o construto explica 50% ou mais da variância dos indicadores que o compõem (Hair et al., 2021). Todos os construtos no modelo apresentaram valores de AVE superiores a 0,50, conforme recomendado.

Para avaliar a validade discriminante, foi utilizada a razão heterotrait-monotrait (HTMT) das correlações (Henseler et al., 2015). O HTMT compara a média das correlações entre indicadores de diferentes construtos com a média das correlações entre indicadores do mesmo construto. Valores de HTMT acima de 0,90 indicam problemas de validade discriminante em modelos com construções semelhantes, enquanto valores acima de 0,85 são problemáticos para construções mais distintas. Em nossos modelos, todos os valores de HTMT estavam abaixo desses limiares, indicando boa validade discriminante.

Adicionalmente, utilizamos intervalos de confiança bootstrapping para testar se o HTMT é significativamente diferente de 1.0 (Henseler et al., 2015). Consideramos um intervalo de confiança de 95% unilateral, e todos os intervalos gerados estavam abaixo dos limiares de 0,90 ou 0,85, confirmando a validade discriminante dos construtos.

Tabela 3 – Confiabilidade e Validade das Medidas

Construto	Item	Carga Fatorial	AC (>0,7)	Rho_a (>0,7)	Rho_c (>0,7)	AVE (>0,5)	HTMT (<0.85)							
							1	2	3	4	5	6	7	
1. INF	INF1	0,684	0,864	0,868	0,896	0,552								
	INF2	0,735												
	INF3	0,803												
	INF4	0,724												
	INF5	0,702												
	INF6	0,814												
	INF7	0,728												
2. ENT	ENT1	0,874	0,875	0,879	0,914	0,727	0,627							
	ENT2	0,877												
	ENT3	0,808												
	ENT4	0,85												
3. INC	INC1	0,891	0,9	0,905	0,93	0,769	0,293	0,303						
	INC2	0,882												
	INC3	0,893												
	INC4	0,841												
4. EC-Cog	EC-Cog1	0,862	0,804	0,807	0,885	0,72	0,759	0,719	0,165					
	EC-Cog2	0,889												
	EC-Cog3	0,79												
5. EC-Emo	EC-Emo1	0,857	0,877	0,878	0,916	0,73	0,724	0,897	0,276	0,863				
	EC-Emo2	0,857												
	EC-Emo3	0,873												
	EC-Emo4	0,831												
6. EC-Com	EC-Com1	0,78	0,792	0,805	0,878	0,706	0,748	0,784	0,482	0,733	0,795			
	EC-Com2	0,862												
	EC-Com3	0,875												
7. BBOP	BBOP1	0,918	0,898	0,9	0,936	0,83	0,489	0,539	0,129	0,594	0,678	0,645		
	BBOP2	0,917												
	BBOP3	0,898												

Nota: INF: Conteúdo Informativo; ENT: Conteúdo de Entretenimento; INC: Conteúdo de Incentivos; EC-Cog: Engajamento Cognitivo; EC-Emo: Engajamento Emocional; EC-Com: Engajamento Comportamental; BBOP: Boca a Boca Online Positivo; Carga Fatorial: Carga fatorial de cada item no construto, indicando a correlação entre o item e o construto; AC: Alfa de Cronbach; Rho_a: Estimativa de confiabilidade composta; Rho_c: Confiabilidade composta; AVE: Variância Média Extraída; HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio.

Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.4 (2024).

Concluindo, os resultados finais demonstraram que todas as relações entre indicadores e construtos atendem aos critérios de qualidade estabelecidos por Hair et al. (2021), evidenciando a validade e a confiabilidade das medidas utilizadas. Todos os valores foram satisfatórios, tanto no nível dos indicadores, quanto das variáveis latentes, e o resultado pode ser visto na Tabela 3, evidenciando que as todas as relações entre indicadores e construtos foram consideradas válidas e confiáveis dentro dos critérios de qualidade preconizados por (J. F. J. Hair et al., 2014).

4.3 Análise do modelo estrutural

Para analisar os efeitos diretos, indiretos e totais do modelo, utilizamos o SmartPLS4 para conduzir as análises de mediação, devido à sua capacidade de lidar com suposições distributivas e seu elevado poder estatístico para detectar relações significativas (Hair et al., 2014). Implementamos o algoritmo PLS e a técnica de bootstrapping para examinar os efeitos mediadores. Esta técnica permite a obtenção de um modelo de mediação completo e o cálculo de intervalos de confiança para os efeitos indiretos (Shrout & Bolger, 2002). Os resultados do bootstrapping dos coeficientes estruturais (vide Tabela 4) e significância dos efeitos diretos e indiretos (vide Tabela 5) são apresentados a seguir. Valores-p foram estimados por bootstrapping de 10.000 repetições e intervalo de confiança de 95%.

A Tabela 5 apresenta os efeitos indiretos de INF em BBOP através de EC-Cog, EC-Emo e EC-Com. Os coeficientes de caminho foram de 0,031 [IC -0,045; 0,127] para EC-Cog, 0,128 [IC 0,049; 0,207] para EC-Emo e 0,112 [IC 0,042; 0,199] para EC-Com. Como o intervalo de confiança de INF → EC-Cog → BBOP inclui zero, este efeito não é significativo. Já os demais intervalos de confiança não incluem zero, indicando que os efeitos através de EC-Emo e EC-Com são significativos no nível de 5%.

Já os efeitos indiretos de ENT em BBOP através de EC-Cog, EC-Emo e EC-Com, apresenta os coeficientes de 0,028 [IC -0,037; 0,106] para EC-Cog; 0,279 [IC 0,135; 0,443] para EC-Emo e 0,130 [IC 0,054; 0,217] para EC-Com. Igualmente, para a preditora ENT, o efeito através de EC-Cog inclui zero, e por isso, este efeito não é significativo. Já os demais intervalos de confiança não incluem zero, indicando que os efeitos através de EC-Emo e EC-Com também são significativos no nível de 5%.

Por último, os efeitos indiretos de INC em BBOP através de EC-Cog, EC-Emo e EC-Com, apresenta os coeficientes de -0,007 [IC -0,034; 0,011] para EC-Cog; 0,000 [IC -0,031; 0,036] para EC-Emo e 0,061 [IC 0,022; 0,113] para EC-Com. Para essa preditora (INC) o efeito através de EC-Cog e EC-Emo incluem zero, sendo que por isso consideramos que esses efeitos não são significativos. Já intervalo de confiança que indica os efeitos através de EC-Com, não incluem zero. Porém, o f^2 EC-Com → BBOP não é significativo. O que significa que todos os efeitos diretos e indiretos de INC em BBOP não demonstraram ser significativos no nível de 5%.

A Tabela 4 resume os resultados do bootstrapping dos coeficientes estruturais do modelo estimado, incluindo os valores de VIF, f^2 , Q^2 , coeficientes estruturais, média, erro padrão, valores-t, valores-p, R^2 , LLCI e ULCI. Esta tabela finaliza a avaliação do modelo estrutural, destacando também os valores de Q^2 , obtidos por meio do PLS Predict, que indicam a relevância preditiva do modelo investigado. De acordo com Hair et al. (2017), os valores de Q^2 devem ser maiores que zero para evidenciar relevância preditiva (1-SSE/SSO).

Tabela 4 – Resultado do Bootstrapping dos Coeficientes Estruturais (Modelo Completo)

Efeito	VIF	f ²	Q ²	RMSE	MAE	Coef. Estr.	Média	Erro padrão	valor-t	valor-p
INF → EC-Cog	1,456	0,270*	0,479	0,731	0,558	0,442	0,449	0,081	5,468	0,000
INF → EC-Emo	1,456	0,175ns	0,661	0,589	0,419	0,287	0,292	0,076	3,785	0,000
INF → EC-Com	1,456	0,201*	0,547	0,679	0,510	0,355	0,356	0,070	5,085	0,000
INF → BBOP	2,072	0,000ns	0,246	0,877	0,705	-0,015	-0,023	0,091	0,166	0,000
ENT → EC-Cog	1,469	0,208ns	0,479	0,731	0,558	0,390	0,386	0,085	4,617	0,000
ENT → EC-Emo	1,469	0,831**	0,661	0,589	0,419	0,629	0,625	0,072	8,732	0,000
ENT → EC-Com	1,469	0,268*	0,547	0,679	0,510	0,411	0,410	0,076	5,398	0,000
ENT → BBOP	2,867	0,004ns	0,246	0,877	0,705	-0,085	-0,085	0,082	1,043	0,000
INC → EC-Cog	1,100	0,020ns	0,479	0,731	0,558	-0,105	-0,105	0,047	2,237	0,000
INC → EC-Emo	1,100	0,000ns	0,661	0,589	0,419	0,000	0,000	0,036	0,010	0,000
INC → EC-Com	1,100	0,080ns	0,547	0,679	0,510	0,194	0,196	0,053	3,661	0,000
INC → BBOP	1,236	0,013ns	0,246	0,877	0,705	-0,098	-0,097	0,068	1,447	0,000
EC-Cog → BBOP	2,462	0,004ns	0,246	0,877	0,705	0,071	0,076	0,091	0,776	0,000
EC-Emo → BBOP	3,753	0,090ns	0,246	0,877	0,705	0,444	0,447	0,113	3,931	0,000
EC-Com → BBOP	2,481	0,070ns	0,246	0,877	0,705	0,317	0,316	0,085	3,738	0,000

Nota: INF: Conteúdo Informativo; ENT: Conteúdo de Entretenimento; INC: Conteúdo de Incentivos; EC-Cog: Engajamento Cognitivo; EC-Emo: Engajamento Emocional; EC-Com: Engajamento Comportamental; BBOP: Boca a Boca Online Positivo; Hip.: Hipóteses; f²: Tamanho do efeito de Cohen (1988); *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05; ns = não significativo; Q²predict: Relevância PLS Predict; RMSE: Raiz do erro quadrático médio; MAE: Erro médio absoluto; valor-t: Estatística-t do coeficiente de bootstrapping; R²: Coeficiente de determinação; LLCI: Limite inferior do intervalo de confiança; ULCI: Limite superior do intervalo de confiança; Valores-p estimados por bootstrapping com 10.000 repetições; N = 209; BC 95% CI = Bias-corrected 95% Confidence Interval; Avaliação do modelo estrutural em PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2021).

Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.4 (2024).

Dessa forma, com base nos resultados extraídos do software SmartPLS-SEM, é possível verificar que os valores de Q^2 obtidos a partir dos construtos endógenos reflexivos demonstram estatisticamente que o modelo possui relevância e robustez preditiva, bem como capacidade de prever e explicar os relacionamentos presentes no modelo de pesquisa. Contudo, como também pode ser visto na Tabela 4, em todos os efeitos indiretos que passam pelo caminho EC-Cog → BBOP, o f^2 não foi significativo. Isso significa que o EC-Cog não contribui significativamente para explicar a variação no BBOP.

Portanto, diferentemente do trabalho desenvolvido por Abbasi et al. (2023), optamos por rodar um modelo alternativo mais parcimonioso, removendo as variáveis com pouca importância explicativa (EC-Cog e INC). As análises deste modelo alternativo são descritas a seguir.

Tabela 5 – Significância dos Efeitos (Diretos e Indiretos)

Efeitos	β	Média	SE	T	Valor-p	LLCI	ULCI
Indireto							
INF → EC-Cog → BBOP	0,031	0,035	0,043	0,731	0,465	-0,045	0,127
INF → EC-Emo → BBOP	0,128	0,131	0,049	2,603	0,009	0,049	0,242
INF → EC-Com → BBOP	0,112	0,113	0,040	2,827	0,005	0,042	0,199
ENT → EC-Cog → BBOP	0,028	0,029	0,037	0,751	0,452	-0,037	0,106
ENT → EC-Emo → BBOP	0,279	0,279	0,078	3,583	0,000	0,135	0,443
ENT → EC-Com → BBOP	0,130	0,129	0,041	3,140	0,002	0,054	0,217
INC → EC-Cog → BBOP	-0,007	-0,008	0,011	0,675	0,500	-0,034	0,011
INC → EC-Emo → BBOP	0,000	0,000	0,017	0,010	0,992	-0,031	0,036
INC → EC-Com → BBOP	0,061	0,062	0,024	2,600	0,009	0,022	0,113
Direto							
INF → BBOP	-0,015	-0,023	0,091	0,166	0,868	0,420	-0,202
ENT → BBOP	-0,085	-0,085	0,082	1,043	0,297	0,420	-0,249
INC → BBOP	-0,098	-0,097	0,068	1,447	0,148	0,420	-0,233
Total							
INF → BBOP	0,256	0,256	0,083	3,102	0,002	0,094	0,414
ENT → BBOP	0,351	0,352	0,081	4,355	0,000	0,191	0,509
INC → BBOP	-0,044	-0,043	0,067	0,658	0,511	-0,174	0,087

Nota: Nota: INF: Conteúdo Informativo; ENT: Conteúdo de Entretenimento; INC: Conteúdo de Incentivos; EC-Cog: Engajamento Cognitivo; EC-Emo: Engajamento Emocional; EC-Com: Engajamento Comportamental; BBOP: Boca a Boca Online Positivo; β : Coeficiente de caminho; Média: Média do coeficiente de bootstrapping; SE: Erro padrão do coeficiente de bootstrapping; T: Estatística-t do coeficiente de bootstrapping; Valor-p: Valor-p do coeficiente de bootstrapping; LLCI: Limite inferior do intervalo de confiança; ULCI: Limite superior do intervalo de confiança; Valores de referência: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ns = não significativo; Utilizou-se bootstrapping de 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%.

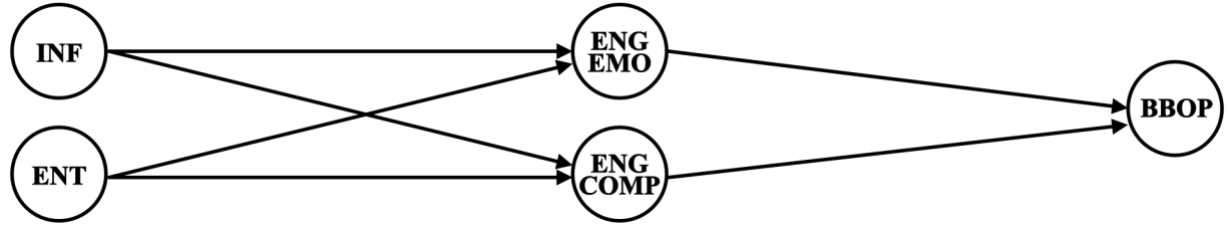
Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.4 (2024).

4.4 Análise do Modelo Simplificado

Após a validação e análise do modelo inicial completo, que incluía os três tipos de conteúdo analisados e as três dimensões do engajamento, ficou claro que algumas hipóteses não foram evidenciadas. Em particular, os caminhos que envolvem INC e EC-Cog (hipóteses H1a, H2a, H3a, H3b e H3c) não apresentaram significância estatística. Diante desses resultados, decidimos reduzir o modelo para verificar se um modelo mais parcimonioso poderia manter as evidências teóricas de forma mais ajustada aos dados. Ao simplificar o modelo, focando apenas nas hipóteses de mediação, conseguimos evidenciar 4 (quatro) das 9 (nove) hipóteses propostas, com um R^2 satisfatório. O modelo simplificado é ilustrado na Figura 2, a validade e confiabilidade das medias

na Tabela 6, enquanto os resultados do bootstrapping dos coeficientes estruturais são apresentados na Tabela 7, e a significância dos efeitos diretos e indiretos é detalhada na Tabela 8.

Figura 2 – Modelo Simplificado



Nota: INF: Conteúdo Informativo; ENT: Conteúdo de Entretenimento; EC-Emo: Engajamento Emocional; EC-Com: Engajamento Comportamental; BBOP: Boca a Boca Online Positivo;

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Tabela 6 – Confiabilidade e Validade das Medidas (Modelo Simplificado)

Construto	Item	Carga Fatorial	AC (>0,7)	Rho_a (>0,7)	Rho_c (>0,7)	AVE (>0,5)					
							1	2	3	4	5
1.INF	INF1	0,673	0,864	0,871	0,895	0,551					
	INF2	0,734									
	INF3	0,806									
	INF4	0,733									
	INF5	0,695									
	INF6	0,814									
	INF7	0,730									
2.ENT	ENT1	0,873	0,875	0,878	0,914	0,727	0,627				
	ENT2	0,877									
	ENT3	0,807									
	ENT4	0,852									
3. EC-Emo	EC-Emo1	0,857	0,877	0,878	0,916	0,730	0,724	0,897			
	EC-Emo2	0,857									
	EC-Emo3	0,873									
	EC-Emo4	0,831									
4.EC-Com	EC-Com1	0,770	0,792	0,812	0,877	0,705	0,748	0,784	0,795		
	EC-Com2	0,866									
	EC-Com3	0,879									
5.BBOP	BBOP1	0,917	0,898	0,900	0,936	0,830	0,489	0,539	0,678	0,645	
	BBOP2	0,917									
	BBOP3	0,898									

Nota: INF: Conteúdo Informativo; ENT: Conteúdo de Entretenimento; EC-Emo: Engajamento Emocional; EC-Com: Engajamento Comportamental; BBOP: Boca a Boca Online Positivo; Carga Fatorial: Carga fatorial de cada item no construto, indicando a correlação entre o item e o construto; AC: Alfa de Cronbach; Rho_a: Estimativa de confiabilidade composta; Rho_c: Confiabilidade composta; AVE: Variância Média Extraída; HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio.

Fonte: Desenvolvido pelos autores com dados obtidos via software SmartPLS v.4 (2024).

A Tabela 7 apresenta os efeitos indiretos de INF em BBOP através de EC-Emo e EC-Com. Os coeficientes de caminho foram de 0,140 [IC 0,061; 0,255] para EC-Emo e 0,113 [IC 0,045; 0,194] para EC-Com. Esses intervalos de confiança não incluem zero, indicando que os efeitos do conteúdo informativo através de EC-Emo e EC-Com são significativos no nível de 5%.

Já os efeitos indiretos de ENT em BBOP através de EC-Emo e EC-Com. Os coeficientes de caminho foram de 0,303 [IC 0,170; 0,447] para EC-Emo e 0,128 [IC 0,056; 0,216] para EC-

Com. Esses intervalos de confiança também não incluem zero, indicando que os efeitos do conteúdo informativo através de EC-Emo e EC-Com são significativos no nível de 5%.

O poder explicativo da amostra no do modelo simplificado mostrou-se satisfatório, pois o coeficiente de determinação do EC-Emo e do EC-Com são altos (R^2 EC-Emo = 0,676; IC 0,583; 0,771; e R^2 EC-Com = 0,541; IC 0,438; 0,650) e suficientes para entender o BBOP de espaços culturais (R^2 BBOP = 0,410; IC 0,282; 0,555). Em contrapartida, no modelo completo o resultado era quase o mesmo [R^2 BBOP = 0,420; IC 0,019; 0,261]. Em outras palavras, isso indica a fraca importância da mediação de EC-Cog e INC, revelando que o modelo simplificado conseguiu manter o nível de explicação, porém com um modelo mais parcimonioso.

Tabela 7 – Resultado do Bootstrapping dos Coeficientes Estruturais (Modelo Alternativo)

Efeito	VIF	f ²	Q ²	RMSE	MAE	Coef. Estr.	Média	Erro padrão	valor-t	valor-p	R ²	LLCI	ULCI
INF → EC-Emo	1,431	0,180ns	0,663	0,587	0,417	0,289	0,294	0,075	3,858	0,000	0,676	0,155	0,445
INF → EC-Com	1,431	0,231**	0,525	0,696	0,540	0,390	0,392	0,069	5,617	0,000	0,541	0,253	0,524
INF → BBOP	1,928	0,000ns	0,256	0,871	0,701	0,002	-0,002	0,095	0,018	0,985	0,410	-0,186	0,186
ENT → EC-Emo	1,431	0,850**	0,663	0,587	0,417	0,628	0,623	0,072	8,661	0,000	0,676	0,474	0,759
ENT → EC-Com	1,431	0,301**	0,525	0,696	0,540	0,445	0,445	0,074	6,017	0,000	0,541	0,295	0,586
ENT → BBOP	2,856	0,005ns	0,256	0,871	0,701	-0,091	-0,089	0,082	1,109	0,267	0,410	-0,249	0,071
EC-Emo → BBOP	3,204	0,123*	0,256	0,871	0,701	0,483	0,486	0,099	4,855	0,000	0,410	0,283	0,675
EC-Com → BBOP	2,258	0,062ns	0,256	0,871	0,701	0,289	0,288	0,079	3,672	0,000	0,410	0,134	0,441

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Além disso, a aplicação do algoritmo PLSpredict (Schmueli et al., 2019) confirmou a existência de poder preditivo além da amostra utilizada, uma vez que os valores de Q²predict são positivos (entre 0,183 e 0,534). As métricas de erro quadrático médio (RMSE) para os indicadores da variável dependente também são menores no modelo de equações estruturais proposto (entre 1,241 e 1,882) em comparação com um modelo linear geral (entre 1,309 e 1,933). Esses achados indicam que o modelo PLS-SEM oferece um ajuste robusto e mantém um nível de explicação eficaz com menor complexidade quando comparado ao modelo completo, destacando-se pela parcimônia.

Tabela 8 – Significância dos Efeitos (Diretos e Indiretos)

Efeitos	β	Média	SE	T	Valor-p	LLCI	ULCI
Indireto							
INF → EC-Com → BBOP	0,113	0,113	0,038	2,954	0,003	0,045	0,194
INF → EC-Emo → BBOP	0,140	0,144	0,049	2,843	0,004	0,061	0,255
ENT → EC-Com → BBOP	0,128	0,128	0,041	3,153	0,002	0,056	0,216
ENT → EC-Emo → BBOP	0,303	0,302	0,071	4,294	0,000	0,170	0,447
Direto							
INF → BBOP	0,002	-0,002	0,095	0,018	0,985	-0,186	0,186
ENT → BBOP	-0,091	-0,089	0,082	1,109	0,267	-0,249	0,071
Total							
INF → BBOP	0,254	0,255	0,083	3,056	0,002	0,089	0,414
ENT → BBOP	0,341	0,341	0,079	4,291	0,000	0,182	0,493

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os resultados mostram que tanto o INF quanto ENT influenciam positivamente o BBOP, mas essa influência acontece por meio de uma mediação paralela total (por EC-Emo e EC-Com), uma vez que os efeitos diretos desses tipos de conteúdo sobre o BBOP não são significativos, sugerindo que o impacto desses conteúdos se dá através do aumento dos níveis de EC-Emo e EC-

Com. Isso ressalta a importância de focar em estratégias que aumentem o EC-Emo e EC-Com para melhorar o BBOP.

Esses resultados no modelo simplificado confirmam as hipóteses H1b, H1c, H2b e H2c, sendo que o efeito total de ENT ($\beta = 0,341$; LLCI = 0,182, ULCI = 0,493) é mais forte do que INF ($\beta = 0,254$; LLCI = 0,089, ULCI = 0,414). Além disso, o efeito indireto do ENT no BBOP mediado pelo EC-Emo é o mais forte e significativo ($\beta = 0,303$; LLCI = 0,170, ULCI = 0,447) do que quando mediado por EC-Com ($\beta = 0,128$; LLCI = 0,056, ULCI = 0,216), indicando que o EC-Emo é um mediador mais potente no processo de influência do conteúdo de entretenimento sobre o BBOP. O que sugere que estratégias de marketing devem priorizar o desenvolvimento de conteúdos que provoquem uma resposta emocional forte para maximizar o impacto positivo no BBOP.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo contribui de várias formas para a literatura sobre EC nas redes sociais. Ao desenvolver um modelo de mediação paralela a partir da Teoria de Usos e Gratificações, que sugere que os consumidores buscam diferentes tipos de gratificações ao usar as mídias sociais, como informação, entretenimento e incentivos, identificamos que o EC-Emo e EC-Com são mecanismos essenciais para entender o BBOP em espaços culturais. Esclarecendo como o conteúdo gerado pela marca influencia o BBOP, mediado pelas dimensões emocional (EC-Emo) e comportamental (EC-Com) de engajamento do consumidor.

Surpreendentemente, as hipóteses de mediação cognitiva do engajamento (EC-Cog) e os conteúdos de incentivo monetário (INC) não foram evidenciadas como relevantes nesse estudo. Justificamos esta fraca importância explicativa com base no contexto cultural brasileiro, onde certos tipos de conteúdo e mediação podem ter um impacto menor. Este achado ressalta a necessidade de considerar o contexto cultural na análise de mediações e conteúdos.

Especificamente, os resultados são consistentes com a noção de que os consumidores estão mais propensos a se engajar quando percebem que a marca oferece conteúdo informativo e de entretenimento de alta qualidade. Em outras palavras, o impacto da interatividade nas mídias sociais é significativo, pois promove um engajamento mais profundo e autêntico. No entanto, nesse contexto os consumidores estão mais dispostos a promover a marca em troca de entretenimento e informações valiosas, ao invés de incentivos monetários, que não demonstraram ser eficazes em aumentar o BBOP. Esses achados ressaltam a importância de desenvolver estratégias de conteúdo que priorizem a criação de valor emocional e comportamental, fortalecendo assim o relacionamento entre consumidores e marcas no ambiente digital.

Embora algumas hipóteses do estudo não tenham sido evidenciadas (H1a, H2a, H3a, H3b e H3c), essas limitações podem ser compreendidas à luz do contexto cultural brasileiro. No Brasil, fatores culturais como a valorização das interações sociais e a busca por conexões emocionais podem influenciar significativamente o comportamento do consumidor nas redes sociais. Por exemplo, a hipótese de que incentivos monetários aumentariam o BBOP não foi confirmada. Isso pode ser justificado pelo fato de que, na cultura brasileira, os consumidores frequentemente valorizam mais a qualidade do conteúdo e a autenticidade das interações do que recompensas financeiras. Além disso, o Brasil é conhecido por sua forte cultura de compartilhamento social e comunitário, onde o entretenimento e informações valiosas são altamente valorizados. Portanto, as hipóteses não evidenciadas podem refletir características culturais únicas, como a importância da confiança e do relacionamento pessoal, que são cruciais no engajamento com marcas. Esses achados sugerem que estratégias de marketing no Brasil devem focar mais em criar conteúdos ricos

e autênticos que ressoem emocionalmente com os consumidores, ao invés de depender exclusivamente de incentivos monetários.

5.1 Implicações teóricas

Este estudo amplia a compreensão teórica do engajamento do consumidor nas redes sociais, especialmente no contexto cultural. Ao integrar a Teoria dos Usos e Gratificações com o modelo de mediação paralela, a pesquisa proporciona insights sobre como diferentes tipos de conteúdo gerado pela marca influenciam o EC-Emo e EC-Com dos consumidores. A confirmação de que o conteúdo informativo e de entretenimento tem um impacto significativo no engajamento e no BBOP, enquanto os incentivos monetários não têm o mesmo efeito, contribui para a teoria de que o valor percebido e a qualidade do conteúdo são fundamentais para fomentar o engajamento. Além disso, o estudo destaca a importância de considerar as dimensões emocionais e comportamentais do engajamento como mediadores críticos na relação entre o conteúdo de marca e o BBOP. Isso sugere que futuros estudos devem explorar mais profundamente as complexas interações entre diferentes tipos de conteúdo e formas de engajamento para entender melhor os mecanismos subjacentes que influenciam o comportamento do consumidor.

5.2 Implicações gerenciais

Para os gestores de marketing, especialmente aqueles atuando no setor cultural, os resultados deste estudo oferecem orientações relevantes para a criação de estratégias de conteúdo eficazes. Primeiramente, é essencial investir em conteúdos informativos e de entretenimento, uma vez que esses tipos de conteúdo demonstraram ser os mais eficazes em promover o EC-Emo e comportamental. As empresas devem focar em produzir materiais que não apenas informem, mas principalmente entretendam e conectem emocionalmente com os consumidores. Além disso, a pesquisa sugere que incentivos monetários, como descontos e cupons, podem não ser tão eficazes quanto se pensava anteriormente. Portanto, os gestores devem reconsiderar a ênfase excessiva em tais incentivos e, em vez disso, concentrar-se na qualidade e relevância do conteúdo oferecido. Finalmente, ao entender que o EC-Emo e EC-Com são importantes mediadores, os gestores podem desenvolver campanhas mais coerentes que engajem os consumidores em múltiplas dimensões, promovendo uma experiência de marca mais rica e, conseqüentemente, aumentando o BBOP.

5.3 Limitações e escopo para pesquisas futuras

Para pesquisas futuras, é essencial considerar a relevância do contexto cultural, pois ele desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor e no engajamento com marcas nas redes sociais. Sugere-se a realização de estudos em diferentes contextos culturais para verificar a relevância das hipóteses de mediação cognitiva do engajamento. Investigar como diferentes culturas valorizam o conteúdo informativo, de entretenimento e incentivos pode proporcionar insights valiosos sobre a eficácia dessas estratégias em diversas regiões. Além disso, futuras pesquisas devem explorar mais profundamente a área de marketing cultural e sua influência na mediação do EC-Cog, especialmente em contextos com ricas tradições culturais e uma forte ênfase na interação social, como o Brasil. Esses estudos podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais adaptadas e eficazes, que levem em conta as particularidades culturais e comportamentais dos consumidores em diferentes mercados.

REFERÊNCIAS

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 56–69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Blazevic, V., Hammadi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313. <https://doi.org/10.1108/09564231311327003>
- Borges Senra, K., & Vieira, F. (2020). Pierre Bourdieu em Marketing e Estudos de Consumo: Estado da arte e agenda de pesquisa. *Consumer Behavior Review*, 4, 199–216. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.246111>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention- Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *ICIS 2011 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16–33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Commun. Assoc. Inf. Syst.*, 4, 7. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:1518767>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- HubSpot. (2024). The HubSpot Blog's 2024 Social Media Marketing Report: Data from 1400+ Global Marketers. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Khobzi, H., Lau, R. Y. K., & Cheung, T. C. H. (2019). The outcome of online social interactions on Facebook pages. *Internet Research*, 29(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0161>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Luarn, P., Yang, J.-C., & Chiu, Y.-P. (2015). Why People Check In to Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21–46. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029353>
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education. https://books.google.com.br/books?id=_6R_f3G58JsC
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2024. "SmartPLS 4." Bönningstedt: SmartPLS, <https://www.smartpls.com>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567–577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422.
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Trizano-Hermosilla, I., & Alvarado, J. M. (2016). Best Alternatives to Cronbach's Alpha Reliability in Realistic Conditions: Congeneric and Asymmetrical Measurements. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2016.00769>
- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress-strain-outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>