

## **Curtidas, Compartilhamentos e Comentários: O Papel do Engajamento nas Redes Sociais na Obtenção de Selo de Qualidade**

**WENDEL MARCOS DOS SANTOS**  
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

**PEDRO LUCAS DE RESENDE MELO**  
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

Agradecimento à orgão de fomento:

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

# **Título: Curtidas, Compartilhamentos e Comentários: O Papel do Engajamento nas Redes Sociais na Obtenção do Selo de Qualidade**

## **1. Introdução**

A ascensão das redes sociais nas últimas décadas revolucionou profundamente a dinâmica das interações entre empresas e clientes (Rahman, Subasinghage & Singh, 2024)., moldando não apenas a forma como as empresas se comunicam, mas também como são percebidas e avaliadas pelo mercado e pelos consumidores (Olfat, Shokouhyar, Ahmadi & Ghaderi, 2021). A proliferação de plataformas de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, criou um cenário onde as informações fluem rapidamente, as opiniões são compartilhadas instantaneamente e as experiências dos clientes são expostas de forma aberta e ampla (Lin & Li, 2022).

No setor de *franchising*, onde a reputação e a qualidade são essenciais para o sucesso (Luu, Mai, Huynh, Phan, & Le, 2023)., o engajamento nas redes sociais tornou-se um aspecto crucial na construção da imagem de uma empresa (Calderón-Monge & Ramirez-Hurtado, 2021) e na obtenção de reconhecimento por meio de selos de qualidade. Nesse novo ambiente digital, as empresas enfrentam desafios e oportunidades únicas. Por um lado, têm a capacidade de se conectar diretamente com seu público-alvo, construir relacionamentos mais próximos e autênticos, e aumentar a visibilidade de suas marcas de maneira mais ampla e acessível (Lim, Pham & Heinrichs, 2020; Gligor & Bozkurt, 2021). Por outro lado, estão expostas a um escrutínio constante, onde cada interação, cada postagem e cada resposta influenciam a percepção que os clientes têm da empresa e de seus produtos ou serviços (Aji, Nadhila & Sany, 2020; Mohamad, Abdullah, Akanmu & Raji, 2022).

Dentro desse contexto dinâmico e altamente interativo das redes sociais que as empresas buscam estratégias eficazes para se destacarem, conquistarem a confiança e a lealdade dos clientes e se diferenciarem em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado (Mehrez, Khemira & Medabesh, 2023; Rahman, Subasinghage & Singh, 2024). O engajamento nas redes sociais, portanto, tornou-se um elemento fundamental nas estratégias de marketing e comunicação, com um impacto direto na reputação, na imagem de marca e no sucesso geral das empresas (Ibrahim, Aljarah, Hayat & Lahuerta-Otero, 2022; Sashi & Brynildsen, 2022).

Apesar da importância crescente das redes sociais no setor de *franchising* (Yakimova, Owens & Freeman, 2021; Sashi, C. M., & Brynildsen, G. (2022), a literatura existente sobre a relação entre o engajamento nas redes sociais e a obtenção de selos de qualidade, como o da ABF (Associação Brasileira de Franchising), ainda é limitada. A ausência de estudos aprofundados nessa área justifica a necessidade de uma investigação mais detalhada (Song, Lee, Liew, & Subramaniam, 2023).

Neste contexto, o presente estudo se propõe a investigar a relação entre o engajamento nas redes sociais e a obtenção do selo de qualidade da ABF (Associação Brasileira de Franchising). O selo da ABF é um importante indicador de excelência e comprometimento com os padrões do setor, sendo reconhecido como um diferencial competitivo para as empresas que o possuem (Melo, Borini, Oliveira Júnior & Parente, 2015).

Ao compreender melhor como o engajamento nas redes sociais está relacionado à obtenção do selo de qualidade da ABF, este estudo visa contribuir para o conhecimento sobre estratégias eficazes de marketing e relacionamento com franqueados no setor de *franchising*.

Na sequência deste artigo, será apresentada a revisão da literatura, detalhada a metodologia utilizada, discussão dos resultados obtidos e suas implicações, e a conclusão com reflexões sobre as contribuições teóricas e práticas deste estudo.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. Estudos anteriores sobre *Franchising* e Redes Sociais

O modelo de franchising é um arranjo comercial no qual uma empresa, denominada franqueadora, concede a outra empresa, a franqueada, o direito de utilizar sua marca, métodos operacionais e suporte em troca de taxas e royalties (Gillis, Combs & Xin, 2020; Huang, Huang, Do & Nguyen, 2023). Esse modelo oferece à franqueada uma estrutura estabelecida e reconhecida no mercado, reduzindo riscos operacionais e de marketing, enquanto à franqueadora proporciona uma expansão mais rápida e ampla de sua marca, além de receitas provenientes das taxas e royalties (Bretas, Alon, Rocha, & Galetti, 2021; Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2021). O sucesso do modelo depende da qualidade da relação entre as partes, do cumprimento dos padrões estabelecidos e do apoio contínuo da franqueadora à franqueada (Frazer, Merrilees, Nathan, & Thaichon, 2020; Grünhagen, González-Díaz, Hussain & Da Silva Filho, 2020).

No que diz respeito ao ambiente digital, Lima, Mainardes e Cavalcanti (2019) examinam o impacto das redes sociais na percepção da marca e na intenção de compra de clientes de restaurantes, onde a pesquisa revela que uma presença ativa nas redes sociais tem um efeito positivo significativo na imagem percebida e na intenção de compra dos consumidores. Isso sugere que campanhas e interações nas redes sociais podem fortalecer a imagem da marca, tornando-a mais atrativa e confiável (Lim, Pham, & Heinrichs, 2020; Gligor, & Bozkurt, 2021). Uma imagem positiva, influenciada pelas interações nas redes sociais, pode mediar a relação entre a presença *online* e a intenção de compra, criando um diferencial competitivo para empresas que valorizam uma imagem de marca forte e confiável (Arghashi, Bozbay & Karami, 2021; Mohamad, Abdullah, Akanmu, Raji, 2022).

O estudo de Sashi e Brynildsen (2022) examina a influência do tamanho das redes de franquias na comunicação boca-a-boca (WOM) nas redes sociais. Utilizando dados do Twitter, os autores descobriram que o engajamento dos clientes, manifestado por meio de lealdade e afinidade com a marca, desempenha um papel mediador crucial entre o tamanho da rede e o WOM. A análise revela que redes de franquias maiores conseguem construir relações duradouras com os clientes, transformando-os em defensores ativos da marca nas redes sociais.

O crescimento das redes de franquias, especialmente aquelas com uma alta proporção de unidades franqueadas, pode aumentar a lealdade dos clientes (Villanueva & Gaytán Ramírez, 2020; Sashi & Brynildsen, 2022). Esta lealdade, por sua vez, promove a afinidade com a marca, resultando em uma maior disseminação de WOM nas redes sociais (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020). Estratégias focadas em expandir a rede de franquias e fortalecer os vínculos emocionais com os clientes são essenciais para maximizar o impacto do WOM e melhorar a imagem da marca (Suttidharm & Leelasantitham, 2024)

### 2.2. Importância do engajamento nas redes sociais para as redes de franquias

A relação entre o uso das redes sociais e o engajamento dos consumidores no setor de franquias é explorada por Calderón-Monge e Ramírez-Hurtado (2021). Analisando a atividade nas redes sociais de cadeias de franquias espanholas, os autores descobriram que o engajamento dos consumidores nas redes sociais, como Facebook e Twitter, é crucial para o crescimento das cadeias de franquias. O estudo demonstra que uma presença ativa nas redes sociais pode aumentar a visibilidade da marca e fortalecer a relação com os consumidores.

A pesquisa também destaca que o engajamento dos consumidores nas redes sociais está correlacionado positivamente com variáveis operacionais, como a taxa de entrada e os royalties. Isso sugere que cadeias de franquias que demandam taxas de entrada mais altas e maiores royalties tendem a ter um maior engajamento dos consumidores. O engajamento dos

consumidores não apenas ajuda a atrair novos franqueados, mas também contribui para a fidelização dos clientes e para o aumento das vendas (Han, Ozdemir, & Agarwal, 2023).

Além disso, o uso estratégico das redes sociais pode gerar lealdade a longo prazo e criar uma base sólida de clientes engajados (Ibrahim, Aljarah, Hayat, & Lahuerta-Otero, 2022). Para as cadeias de franquias, investir em uma estratégia robusta de redes sociais pode ser uma forma eficaz de promover seus produtos e serviços, alcançar novos públicos e manter um relacionamento próximo com os clientes (Basset, López-Fernández & Perrigot, 2023; Yakimova, Owens & Freeman, 2021).

O estudo de Webster, Imam e White (2021) analisa como as pequenas e médias empresas australianas utilizam as redes sociais como pontos de contato digitais para melhorar o engajamento dos consumidores. A análise mostra que setores como "Comercial" e "Trades" têm mostrado um crescimento notável na adoção de pontos de contato digitais, indicando que a presença ativa nas redes sociais pode ser uma estratégia eficaz para promover o crescimento e a competitividade das empresas.

Além disso, se evidencia a importância de utilizar pontos de contato digitais de maneira estratégica para aumentar a visibilidade da marca e fortalecer a relação com os consumidores (Kremez, Frazer, Quach & Thaichon, 2022). Empresas que adotam plataformas diversificadas de redes sociais e pontos de contato digitais têm uma melhor chance de atrair e reter clientes, criando uma base sólida de consumidores engajados (Calderón-Monge & Ramirez-Hurtado, 2021; Ibrahim, Aljarah, Hayat, & Lahuerta-Otero, 2022; Han, Ozdemir, & Agarwal, 2023).

### **2.3. Reconhecimento da Qualidade: Sua Importância e Relevância**

Certificações e prêmios são fundamentais para validar o compromisso das empresas com altos padrões de qualidade uma vez que esses prêmios e certificações desempenham um papel fundamental ao validar o compromisso das empresas com altos padrões de qualidade. Ao aderirem a padrões as organizações não apenas demonstram seu compromisso com a excelência, mas também ganham um selo de confiança que é altamente valorizado pelos consumidores (Cao, Peng & Prybutok, 2024). Esses reconhecimentos não apenas demonstram a busca pela excelência, mas também conferem um selo de confiança valorizado pelos consumidores, pois além de fortalecer a reputação da marca, esses selos promovem um ambiente interno mais motivador e eficiente, sendo essenciais para empresas que desejam se destacar no mercado competitivo (Mehrez, Khemira, & Medabesh, 2023; Nabais & Franco, 2024).

É fundamental ressaltar a importância dos prêmios e reconhecimentos dentro do setor de franchising uma vez que conquistas não apenas validam a excelência e o desempenho das franquias, mas também têm um impacto significativo na visibilidade da marca e na confiança dos consumidores (Yakimova, Owens & Sydow, 2019; Mohd, & Ishan, 2019). Ao receber prêmios por sua qualidade, inovação ou serviço ao cliente, as franquias não apenas se destacam entre a concorrência, mas também fortalecem sua reputação e relacionamento com os clientes, sendo uma poderosa ferramenta de marketing, demonstrando comprometimento com a excelência e oferecendo uma vantagem competitiva no mercado de *franchising* (Gao & ,2023).

O estudo conduzido por Yadav, Heriyati, Kumar e Tamara (2022), enfatiza a importância das certificações no contexto empresarial. O estudo revelou que consumidores de varejo, negócios e especialistas percebem produtos e serviços certificados de maneira favorável. Esse reconhecimento fortalece a reputação da marca e cria um diferencial competitivo significativo, especialmente em economias em desenvolvimento, onde a certificação é ainda mais valorizada (Yakimova, Owens & Sydow, 2019).

Mosquera Molina e Hidalgo Delgado (2024) demonstram a importância dos selos de qualidade na decisão de compra dos consumidores em Guayaquil. Selos como ISO 9001, INEN e Mucho Mejor Ecuador são indicadores de confiança e excelência, influenciando diretamente

as preferências dos consumidores, pois aumentam a percepção de valor e confiança dos consumidores, que dão mais importância à qualidade do produto na decisão de compra.

Campanhas de conscientização sobre selos de qualidade podem aumentar o reconhecimento e a valorização desses selos (Serota, 2019), reforçando a confiança dos consumidores e influenciando suas decisões de compra, se constituindo em elementos cruciais para as estratégias de marketing e comunicação das empresas (Iqbal, Wajidi, Khan & Khan, 2024). Castillo-Díaz et al. (2023) destacam a importância das certificações na promoção da sustentabilidade e competitividade, uma vez que aumentam o valor agregado dos produtos, tornando-os mais atraentes para os consumidores e melhorando a competitividade.

### **3. Desenvolvimento de Hipóteses**

A hipótese principal deste estudo postula que existe uma relação positiva entre o engajamento nas redes sociais, medido através de *likes*, *shares* e *comments* (Calderón-Monge & Ramirez-Hurtado, 2021) e a probabilidade de uma empresa obter um selo de qualidade. Este vínculo sugere que um maior nível de interação dos usuários com o conteúdo publicado pelas empresas em plataformas digitais pode influenciar positivamente a percepção de qualidade e credibilidade perante o público consumidor (Han, Ozdemir & Agarwal, 2023).

O engajamento, expresso pelo número de curtidas (*likes*), compartilhamentos (*shares*) e comentários (*comments*), pode ser interpretado como um indicativo de satisfação e aprovação por parte do público (Ibrahim, Aljarah, Hayat, & Lahuerta-Otero, 2022) o que, por sua vez, pode aumentar as chances de reconhecimento formal na forma de selos de qualidade. Assim, a análise do impacto do engajamento nas redes sociais pode fornecer uma compreensão valiosa sobre os mecanismos pelos quais as interações digitais contribuem para o fortalecimento da imagem e reputação corporativa. Assim temos que:

**H1:** Existe uma relação positiva entre o engajamento nas redes sociais (medido através de likes, shares e comments) e a probabilidade de uma empresa obter um selo de qualidade.

#### **3.1. Hipóteses Específicas**

**H1a:** O número de curtidas (*likes*) em posts relacionados à empresa está positivamente associado à obtenção de um selo de qualidade.

A hipótese H1a postula que o número de *likes em posts* relacionados à empresa está positivamente associado à obtenção de um selo de qualidade. Isso implica que o volume de *likes* que uma empresa recebe em suas publicações pode refletir uma aceitação e apreciação do público, influenciando diretamente a percepção externa de sua qualidade. Dessa forma, um aumento no número de likes pode ser um indicativo de maior probabilidade de a empresa ser reconhecida com um selo de qualidade.

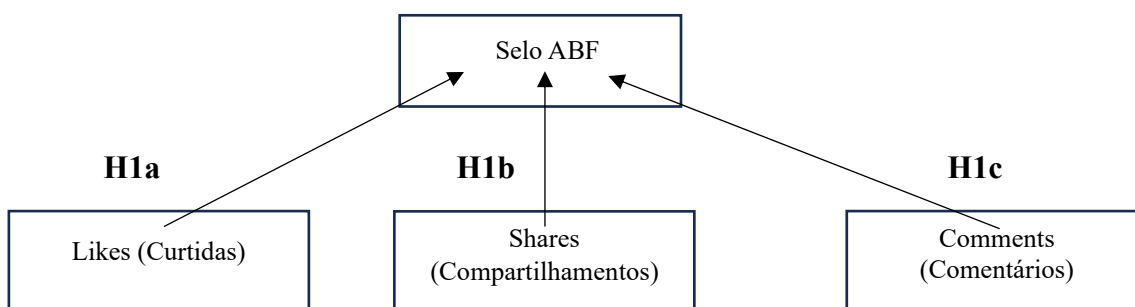
**H1b:** O número compartilhamentos (*shares*) de conteúdos da empresa está positivamente associado à obtenção de um selo de qualidade.

A hipótese H1b sugere que o número de compartilhamentos (*shares*) de conteúdos da empresa está positivamente associado à obtenção de um selo de qualidade. Compartilhamentos representam a disseminação do conteúdo da empresa por parte dos usuários, ampliando seu alcance e visibilidade. Este comportamento pode sinalizar confiança e aprovação dos usuários em relação ao conteúdo e à empresa, aumentando, assim, a probabilidade de a empresa receber um selo de qualidade em reconhecimento à sua influência e credibilidade.

**H1c:** O número de comentários (*comments*), em posts da empresa está positivamente associado à obtenção de um selo de qualidade.

A hipótese H1c estabelece que o comentários (*comments*) em posts da empresa está positivamente associado à obtenção de um selo de qualidade. Comentários são manifestações diretas do engajamento do público, indicando um nível mais profundo de interação e envolvimento com o conteúdo da empresa. A frequência e o volume de comentários podem refletir o interesse e a relevância do conteúdo para o público, o que pode contribuir para a percepção de qualidade e, conseqüentemente, para a obtenção de um selo de qualidade.

A Figura 1 apresenta o *framework* da pesquisa



## 4. Metodologia

### 4.1 Seleção da Amostra

A amostra utilizada neste estudo foi composta por redes de franquias em operação no Brasil, selecionadas a partir do Guia de Franquias - Edição 2020/2021 (Ed. Globo). Foram consideradas as 100 maiores redes em número de unidades. Os dados de engajamento foram coletados no período de março de 2020 a setembro de 2021, utilizando o software Facepager (Jünger e Keyling, 2019), sendo esse um *software* de código aberto, livremente acessível, com utilizações em pesquisas, utilizando redes sociais (Pancer e Poole, 2016; McShane, Pancer e Poole, 2019).

Inicialmente, realizou-se um levantamento das franquias listadas no Guia de Franquias para identificar as 100 maiores redes em número de unidades. Em seguida, com o auxílio do Facepager, foram coletadas informações de engajamento nas redes sociais dessas franquias durante o período especificado. A escolha do período ocorreu pela necessidade de analisar as interações durante um tempo de significativa transformação digital, impulsionada pela pandemia de COVID-19.

### 4.2 Modelo de Pesquisa e suas variáveis

Nesta seção do estudo, são apresentadas as variáveis que compõem o escopo da pesquisa atual (Quadro 1). A descrição delas é realizada considerando o *framework* de pesquisa proposto, especificamente focando em quais dessas variáveis (likes, shares e comments), que são medidas de engajamento dos consumidores nas redes sociais, influenciam a probabilidade de obter um selo de qualidade.

#### 4.2.1. Variável Dependente

O Selo de Excelência ABF, concedido pela Associação Brasileira de Franchising, é uma distinção que avalia e reconhece franquias que demonstram alto padrão de qualidade em suas operações. Este selo serve como um importante indicador de excelência operacional, conferindo às franquias uma pontuação adicional em avaliações de desempenho. Além disso, o selo atua como um diferencial competitivo, atraindo novos franqueados e consumidores, e destacando a franquia entre seus concorrentes (Melo, Borini, Oliveira Júnior & Parente, 2015).

## 4.2.2. Variáveis Independentes

### a) Likes (Curtidas)

A variável "likes" refere-se ao número de curtidas que uma postagem ou conteúdo recebe em uma plataforma de mídia social (Ibrahim *et al.*, 2022). Curtidas são uma forma de engajamento direto dos usuários, indicando aprovação ou interesse no conteúdo apresentado (Calderón-Monge & Ramirez-Hurtado, 2021). Essa métrica é amplamente utilizada para avaliar a popularidade e a aceitação de postagens, servindo como um indicador de impacto e alcance entre o público-alvo.

### b) Comments (Comentários)

A variável "comments" representa o número de comentários que uma postagem ou conteúdo recebe (Ibrahim *et al.*, 2022). Comentários fornecem medidas tanto qualitativas quanto quantitativas de engajamento (Calderón-Monge & Ramirez-Hurtado, 2021), permitindo aos usuários expressar opiniões, fazer perguntas e interagir com o conteúdo e entre si. Este tipo de engajamento é crucial para entender a profundidade da interação dos usuários, oferecendo insights sobre suas percepções e níveis de envolvimento.

### c) Shares (Compartilhamentos)

A variável "shares" indica o número de vezes que uma postagem ou conteúdo é compartilhado pelos usuários em suas próprias redes sociais (Ibrahim *et al.*, 2022). Compartilhamentos ampliam significativamente o alcance do conteúdo, permitindo que ele se espalhe além da audiência original. Esta métrica é fundamental para medir a viralidade e a disseminação de informações, refletindo a capacidade do conteúdo de ressoar com o público a ponto de ser promovido voluntariamente (Calderón-Monge & Ramirez-Hurtado, 2021).

Quadro 1: Variáveis que compõem o estudo

Variável	Descrição	Unidade de Medida	Tipo de Variável
Likes	Número total de curtidas recebidas nas postagens.	Quantidade	Contínua
Shares	Número total de compartilhamentos das postagens.	Quantidade	Contínua
Comments	Número total de comentários feitos nas postagens.	Quantidade	Contínua
Selo ABF	Distinção concedida pela Associação Brasileira de Franchising	Indicador binário 0 = não possui; 1 = possui	Categórica

Fonte: Autores

## 5. Resultados

Para a análise dos dados e obtenção de resultados estatísticos, foi utilizado o *software open source* Jamovi versão 2.5.3.0 (2024). Este *software* foi selecionado devido à sua interface intuitiva e capacidade de realizar análises estatísticas avançadas com eficiência (Intriago, Villaverde, Montoya, Flores, 2024).

O teste estatístico principal para a análise dos dados é Regressão Logística. A escolha deste método é justificada pela natureza dicotômica da variável dependente "SELO," que indica a obtenção ou não de um selo de qualidade. A regressão logística é particularmente adequada para modelar a probabilidade de ocorrência de um evento binário, levando em consideração uma ou mais variáveis independentes (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014; Li, Liu, Yang, & Xie, 2016).

O conjunto de hipóteses formulado postula que variáveis de engajamento nas redes sociais — especificamente "likes", "shares" e "comments" — influenciam significativamente a

probabilidade de uma empresa obter um selo de qualidade. Utilizando a regressão logística, pretende-se quantificar o impacto de cada variável e examinar sua importância relativa, oferecendo uma análise dos fatores que contribuem para a obtenção do selo. Esta metodologia permite uma validação rigorosa das hipóteses e uma compreensão detalhada dos mecanismos que influenciam a reputação corporativa através das interações digitais nas redes sociais.

### 5.1. Estatística Descritiva

A Tabela 1 revela a variabilidade dos dados por meio do desvio-padrão, mostrando a dispersão em torno da média e proporcionando uma visão sobre a consistência dos níveis de engajamento (*likes, shares, comments*) e da obtenção do selo de qualidade. Além disso, as médias e medianas oferecem uma perspectiva sobre a tendência central dos dados. A ausência de valores omissos garante a integridade dos dados, reforçando a confiabilidade das conclusões.

Tabela 1 - Estatística Descritiva

	LIKES	SHARES	COMMENTS	SELO
N	100	100	100	100
Omisso	0	0	0	0
Média	4,48	3,43	3,17	0,48
Mediana	4,63	3,49	3,29	0
Desvio-padrão	1,04	0,96	1,09	0,502

Fonte: Autores

### 5.2. Medidas de Ajustamento do Modelo de Regressão Logística

As medidas de ajustamento do modelo (Tabela 2) fornecem uma visão detalhada da qualidade do ajuste do modelo de regressão logística. A desviância do modelo é 122, indicando o nível de discrepância entre os valores observados e os valores previstos pelo modelo. Quanto menor a desviância, melhor o ajuste do modelo aos dados (Mi, Di & Schafer, 2015).

Tabela 2 - Medidas de Ajustamento

Modelo	Desviância	AIC	BIC	R <sup>2</sup> Nagelkerke
1	122	130	141	0.200

Fonte: Autores

O *Akaike Information Criterion (AIC)* é utilizado para comparar a qualidade de diferentes modelos, penalizando a complexidade dos modelos com mais parâmetros. Valores menores de AIC indicam um melhor equilíbrio entre a qualidade do ajuste e a complexidade do modelo. O *Bayesian Information Criterion (BIC)* serve a um propósito similar ao do AIC, mas com uma penalização mais severa para a complexidade do modelo. Valores menores de BIC indicam um modelo preferível, considerando tanto o ajuste quanto o número de observações e parâmetros (Vakhitova & Alston-Knox, 2018).

O Nagelkerke R<sup>2</sup> do modelo é 0.200, sugerindo que 20% da variação na variável dependente é explicada pelo modelo. Esta medida de pseudo-R<sup>2</sup> oferece uma indicação da capacidade explicativa do modelo (Purba, Fransisca & Joshi, 2021), sendo um valor de 0.200 indicativo de um ajuste moderado, refletindo a capacidade do modelo de explicar os dados.



### 5.3. Coeficientes do modelo de Regressão Logística

Os coeficientes do modelo de regressão logística para a variável dependente "SELO" são apresentados na Tabela 3, incluindo as estimativas, erro-padrão, Z-scores, p-valores, odds ratios e intervalos de confiança a 95%.

Tabela 3 - Coeficientes do Modelo

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Z	p	Odds Ratios	Intervalo de Confiança a 95%	
						Lim. Inferior	Lim.Superior
Intercepto	-4.270	1.233	-3.463	<.001	0.0140	0.00125	0.157
LIKES	1.699	0.562	3.024	0.002	5.4662	1.81809	16.434
SHARES	0.168	0.509	0.329	0.742	1.1827	0.43592	3.209
COMMENTS	-1.269	0.500	-2.537	0.011	0.2811	0.10545	0.749

Nota. As estimativas representam o Log das Chances de "SELO = 1" vs. "SELO = 0"

Fonte: Autores

Para o Intercepto, a estimativa negativa indica uma baixa chance de obter o selo de qualidade quando os preditores são zero. O Z-score significativo e o p-valor indicam que o intercepto é estatisticamente significativo.

Para o preditor LIKES, a estimativa positiva sugere que um aumento nos likes está associado a uma maior probabilidade de obtenção do selo. O Z-score elevado e o p-valor significativo reforçam a importância estatística deste preditor. O *odds ratio* mostra que cada incremento nos likes multiplica a chance de obter o selo por um fator substancial.

Para o preditor SHARES, a estimativa próxima de zero e o p-valor alto sugerem que o número de compartilhamentos não tem um efeito estatisticamente significativo sobre a obtenção do selo. O *odds ratio* próximo de 1 indica pouca influência desse preditor.

Para o preditor COMMENTS, a estimativa negativa sugere que um aumento nos comentários está associado a uma menor probabilidade de obter o selo. O Z-score negativo e o p-valor significativo indicam que este preditor tem uma associação estatisticamente significativa. O *odds ratio* menor que 1 indica uma redução nas chances de obter o selo com o aumento dos comentários.

### 5.4. Likelihood Ratio Test

O *Likelihood Ratio Test* (Tabela 4) avalia a significância global dos preditores no modelo de regressão logística (Vakhitova & Alston-Knox, 2018). Para o preditor LIKES, o valor de  $\chi^2$  (*chi-square*) é 10.439 com 1 grau de liberdade, resultando em um p-valor de 0.001, indicando uma associação estatisticamente significativa entre o número de likes e a variável dependente.

Tabela 4 - Likelihood Ratio Test

Preditor	$\chi^2$	gl	p
LIKES	10.439	1	0.001
SHARES	0.109	1	0.741
COMMENTS	7.169	1	0.007

Fonte: Autores

Para o preditor SHARES, o valor de  $\chi^2$  (*chi-square*) é 0.109 com 1 grau de liberdade, com um p-valor de 0.741, sugerindo que o número de shares não tem uma associação estatisticamente significativa com a variável dependente no contexto deste modelo. Para o preditor COMMENTS, o valor de  $\chi^2$  (*chi-square*) é 7.169 com 1 grau de liberdade, resultando em um p-valor de 0.007, indicando uma associação estatisticamente significativa entre o número de comentários e a variável dependente.

### 5.5 Estatísticas de Colinearidade

As estatísticas de colinearidade (Tabela 5), representadas pelos valores de VIF (Variance Inflation Factor) e Tolerância, fornecem uma avaliação da multicolinearidade entre os preditores do modelo de regressão logística.

Para o preditor **LIKES**, os valores de VIF (6.16) e Tolerância (0.162) indicam a presença de alguma colinearidade, mas ainda abaixo do limiar crítico (Salmerón-Gómez, García-García, & García-Pérez, 2024) sugerindo que LIKES pode estar moderadamente correlacionado com outros preditores no modelo. Para o preditor SHARES, os valores de VIF (4.29) e Tolerância (0.233) sugerem uma colinearidade relativamente baixa, o que indica que SHARES tem uma correlação menor com outros preditores em comparação com LIKES e COMMENTS.

Para o preditor COMMENTS, os valores de VIF (6.03) e Tolerância (0.166) indicam a presença de alguma colinearidade, similar ao observado para LIKES, o que sugere uma correlação moderada com outros preditores.

Tabela 5 - Estatísticas de Colinearidade

	VIF	Tolerância
LIKES	6.16	0.162
SHARES	4.29	0.233
COMMENTS	6.03	0.166

Fonte: Autores

Esses resultados destacam a importância de considerar efeitos de multicolinearidade ao interpretar os coeficientes do modelo. Embora nenhum dos preditores ultrapasse limiares críticos (Kalnins & Hill, 2023; Salmerón-Gómez, García-García, & García-Pérez, 2024) os valores observados sugerem a necessidade de monitorar possíveis efeitos de multicolinearidade. Se necessário, medidas como a remoção ou combinação de preditores altamente

correlacionados podem ser tomadas para mitigar seus efeitos e melhorar a estabilidade e a interpretação dos coeficientes do modelo.

## 5.6. Medidas Preditivas

As medidas preditivas (Tabela 6) são essenciais para avaliar a performance e a eficácia de um modelo de regressão logística (Li, Liu, Yang & Xie, 2016). Elas fornecem informações sobre a capacidade do modelo de realizar previsões corretas e de distinguir entre diferentes classes (Nasir & Dang, 2020).

Tabela 6 - Medidas Preditivas

Acurácia	Especificidade	Sensibilidade	AUC
0.650	0.692	0.604	0.717

Nota. O valor de corte é 0.5

Fonte: Autores

A acurácia, com um valor de 0.650, indica que 65% das previsões do modelo foram corretas. Esta medida reflete a proporção total de previsões corretas (tanto verdadeiros positivos quanto verdadeiros negativos) em relação ao número total de casos. Uma acurácia alta é desejável, mas deve ser interpretada com cuidado, especialmente em conjuntos de dados desbalanceados onde uma classe pode dominar (Nasir & Dang, 2020; Jahandideh, Ozavci, Sahle, Kouzani, Magrabi & Bucknall, 2023).

A especificidade, com um valor de 0.692, representa a proporção de verdadeiros negativos que foram corretamente identificados pelo modelo, ao passo que a sensibilidade, com um valor de 0.604, indica a proporção de verdadeiros positivos corretamente identificados pelo modelo. Esta medida reflete a capacidade do modelo de detectar corretamente os casos da classe de interesse (Li, Liu, Yang & Xie, 2016)

A AUC, com um valor de 0.717, avalia a capacidade do modelo de discriminar entre as classes positivas e negativas em várias definições de limiar. Um valor de AUC próximo de 1 indica excelente discriminação, enquanto um valor próximo de 0.5 indica uma discriminação semelhante ao acaso (Jahandideh *et al.*, 2023). A AUC de 0.717 reflete uma boa capacidade do modelo de discriminar entre as classes. O valor de corte utilizado para a classificação foi 0.5.

## 6. Discussão

Os resultados deste estudo indicam que o engajamento nas redes sociais, medido através de curtidas (likes), compartilhamentos (shares) e comentários (comments), desempenha um papel significativo na obtenção do Selo de Excelência ABF. A análise dos dados revelou que o número de curtidas (*likes*) está positivamente associado à obtenção do selo, sugerindo que a popularidade e a aceitação das postagens nas redes sociais influenciam a percepção de qualidade e credibilidade das franquias.

Este achado é consistente com a literatura existente, que destaca a importância das redes sociais na construção da imagem de marca e na intenção de compra dos consumidores (Lima, Mainardes & Cavalcanti, 2019; Gligor & Bozkurt, 2021). Além disso, a frequência de curtidas (*likes*) pode ser vista como um reflexo da aprovação imediata do público (Ibrahim *et al.*, 2022), o que reforça a confiança nas operações da franquia e sua aderência a altos padrões de qualidade (Kremez *et al.*, 2022; Huang *et al.*, 2023).

Por outro lado, o número de compartilhamentos (*shares*) não mostrou uma associação estatisticamente significativa com a obtenção do selo. Este resultado pode indicar que, embora

os compartilhamentos (*shares*) aumentem a visibilidade do conteúdo e possam contribuir para a disseminação da marca (Ibrahim *et al.*, 2022), eles não são um indicativo direto de qualidade percebida pelos consumidores. A ampliação do alcance através dos compartilhamentos (*shares*) pode gerar maior exposição (Gligor & Bozkurt, 2021; Song *et al.*, 2023), mas não necessariamente traduz-se em uma percepção positiva consistente o suficiente para influenciar a concessão do selo de excelência.

Em contraste, o número de comentários apresentou uma associação negativa, sugerindo que um volume maior de comentários pode refletir críticas ou discussões negativas, impactando negativamente a percepção de qualidade. Comentários podem indicar um maior nível de engajamento do público (McShane, Pancer & Poole, 2019; Ibrahim *et al.*, 2022), mas também podem trazer à tona questões e preocupações que não são necessariamente positivas. Esse feedback pode revelar áreas problemáticas ou insatisfações que afetam a imagem da franquia e sua reputação no mercado (Sashi & Brynildsen, 2022). Portanto, enquanto comentários são um indicador de alto envolvimento (Webster *et al.*, 2021), a natureza do conteúdo dos comentários pode variar significativamente, influenciando a percepção geral da qualidade.

Esses resultados fornecem elementos valiosos para as estratégias de marketing das franquias, indicando que a gestão eficaz das interações nas redes sociais pode influenciar diretamente a reputação e a obtenção de reconhecimentos formais de qualidade (Arghashi, Bozbay & Karami, 2021). As franquias devem, portanto, focar não apenas em aumentar o número de interações, mas também em garantir que essas interações sejam majoritariamente positivas. Isso pode envolver a monitorização ativa e a resposta rápida a feedbacks negativos, bem como a promoção de conteúdos que incentivem interações positivas.

No entanto, no que diz respeito ao modelo estatístico, a discutível presença de multicolinearidade entre os preditores destaca a necessidade de considerar cuidadosamente as interações entre diferentes formas de engajamento ao interpretar os resultados. A multicolinearidade sugere que algumas formas de engajamento tais como *likes*, *shares* e *comments* podem estar altamente correlacionadas, dificultando a separação dos efeitos individuais de cada tipo de interação. Isso requer uma análise mais detalhada e possivelmente a aplicação de técnicas estatísticas adicionais para mitigar os possíveis efeitos da multicolinearidade e obter uma compreensão mais clara das relações causais. Além disso, futuras pesquisas poderiam explorar mais a fundo como diferentes tipos de engajamento interagem e influenciam a percepção de qualidade, utilizando amostras maiores e metodologias variadas para validar e expandir os achados deste estudo.

## **7. Contribuição/Conclusão**

Este estudo contribui significativamente para a literatura sobre franchising e engajamento em redes sociais (Calderón-Monge e Ramírez-Hurtado, 2021), particularmente em mercados emergentes como o Brasil. Teoricamente, fornece evidências empíricas sobre o papel crucial da popularidade nas redes sociais na obtenção de reconhecimentos de qualidade, como o Selo de Excelência ABF. A popularidade nas redes sociais, medida pelo número de curtidas (*likes*), reflete a aceitação e aprovação do público, que são fundamentais para a construção de uma imagem de marca positiva (Mohamad *et al.*, 2022). Esta aceitação não só reforça a reputação da franquia, mas também pode ser um fator decisivo na avaliação de qualidade realizada pela ABF.

Empiricamente, os resultados sugerem que as franquias devem focar em aumentar o número de curtidas (*likes*), em suas postagens para melhorar suas chances de obter o selo. Estratégias de marketing devem ser desenhadas para incentivar interações positivas, promovendo conteúdos que ressoem com o público e incentivem reações favoráveis. No entanto, devem estar atentas ao tipo de comentários que recebem, uma vez que um volume elevado de feedback negativos pode prejudicar a percepção de qualidade. Comentários

negativos podem sinalizar problemas operacionais ou de satisfação do cliente que necessitam de atenção imediata (Sashi & Brynildsen, 2022). A gestão eficaz de comentários, respondendo prontamente a críticas e resolvendo problemas de maneira transparente, pode mitigar os efeitos negativos e transformar feedbacks desfavoráveis em oportunidades de melhoria.

Este estudo possui algumas limitações, incluindo a restrição da amostra a franquias em atuação no Brasil e o uso de dados transversais, que pode não capturar completamente as dinâmicas temporais do engajamento nas redes sociais. A amostra restrita pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões ou mercados, e os dados transversais fornecem apenas um instantâneo no tempo, sem considerar as mudanças e tendências ao longo do tempo.

Futuras pesquisas poderiam utilizar metodologias longitudinais para compreender melhor o impacto do engajamento ao longo do tempo e explorar se os mesmos efeitos são observados em outros países emergentes. Além disso, investigações futuras poderiam ampliar a amostra para incluir franquias de diferentes setores e regiões, proporcionando uma visão mais abrangente das relações entre engajamento nas redes sociais e reconhecimentos de qualidade.

Em suma, este estudo destaca a importância das redes sociais como uma ferramenta estratégica para franquias, evidenciando que um alto nível de engajamento positivo pode ser crucial para a obtenção de reconhecimentos de qualidade e, conseqüentemente, para o sucesso e a expansão das franquias no mercado competitivo global. O engajamento nas redes sociais não só fortalece a imagem de marca, mas também pode atuar como um diferenciador competitivo, essencial para a atração de novos franqueados e a fidelização dos clientes existentes (Calderón-Monge e Ramírez-Hurtado, 2021). Portanto, investir em estratégias de engajamento eficazes e na gestão de interações nas redes sociais deve ser uma prioridade para franquias que buscam se destacar e prosperar em um ambiente de mercado cada vez mais digital e interconectado.

## Referências Bibliográficas

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: mediators of brand attitude and consumer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Basset, G., López-Fernández, B., & Perrigot, R. (2023). When key elements of franchising become sources of conflicts. In *Contributions to management science* (pp. 151–169). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-18134-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-18134-4_9)
- Bretas, V. P., Alon, I., Rocha, T. V., & Galetti, J. R. (2021). International governance mode choice: Evidence from Brazilian franchisors. *Journal of International Management*, 27(2), 100851. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100851>
- Calderón-Monge, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Measuring the consumer engagement related to social media: the case of franchising. *Electronic Commerce Research*. Published. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>
- Cao, Y., Peng, X., & Prybutok, V. (2024). Achieving sustainable excellence: A theoretical comparison of established quality awards. *Quality Management Journal*, 31(2), 138–153. <https://doi.org/10.1080/10686967.2024.2317482>

- Castillo-Díaz, F. J., Belmonte-Ureña, L. J., Batlles-delaFuente, A., & Camacho-Ferre, F. (2023). Strategic evaluation of the sustainability of the Spanish primary sector within the framework of the circular economy. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2837>
- Gao, M., & Ahn, J. (2023). The role of company support in franchisee willingness to pay a premium and referrer behaviour. *Current Issues in Tourism*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2265034>
- Gillis, W. E., Combs, J. G., & Yin, X. (2020). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105899. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.004>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125–146. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2019-0196>
- Grünhagen, M., González-Díaz, M., Hussain, D., & Da Silva Filho, H. M. (2020). Multibrand, multisystem and multirole franchising: A qualitative exploration and framework development in Brazil. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 253–288. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1800353>
- Guía de Franquias. (2021). *Revista Pequeñas Empresas e Grandes Negócios (PEGN)*. Ed. Globo.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Ed. 7th)*. Harlow: Pearson.
- Han, W., Ozdemir, O., & Agarwal, S. (2023). Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2023-0217>
- Huang, C., Huang, Y., Do, M., & Nguyen, T. (2023). Sustainable Competitive Advantage for Multi-Unit Franchising: From the Taiwanese Franchise Market Perspectives. *Sustainability*, 15(21), 15508. <https://doi.org/10.3390/su152115508>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D. T., & Lahuerta-Otero, E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure*, 46(4), 599–622. <https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2054458>
- Intriago, V.R.C., Villaverde, D.B., Montoya, M.R., Flores, E.A.R. (2024). The Relevance of Customer's Roles in Value Co-creation at the Restaurants. In: Cortés-Robles, G., Roldán-Reyes, E., Aguirre-y-Hernández, F. (eds) *Management Engineering in Emerging Economies. Management and Industrial Engineering*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-54485-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-54485-9_2)
- Iqbal, A. I., Wajidi, E., Khan, M., & Khan, M. J. (2024). Impact of review quantity, review quality, Reviewer Expertise, Product/Service rating on purchase intention: the moderating effect of consumer trust. *Journal of Social & Organizational Matters*, 3(1), 11–29. <https://doi.org/10.56976/jsom.v3i1.43>
- Jahandideh, S., Ozavci, G., Sahle, B., Kouzani, A., Magrabi, F., & Bucknall, T. (2023). Evaluation of machine learning-based models for prediction of clinical deterioration: A systematic literature review. *International Journal of Medical Informatics*, 175, 105084. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2023.105084>
- Jamovi: The jamovi project (2024). jamovi. (Version 2.5) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>
- Jünger, J., Keyling, T. (2019). Facepager. An application for automated data retrieval on the web. Source code and releases available at <https://github.com/strohne/Facepager/>.

Kalnins, A., & Hill, K. P. (2023). The VIF Score. What is it Good For? Absolutely Nothing. *Organizational Research Methods*. <https://doi.org/10.1177/10944281231216381>

Kremez, Z., Frazer, L., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Collaboration, communication, support, and relationships in the context of e-commerce within the franchising sector. *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), 137–159. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733051>

Li, W., Liu, H., Yang, P., & Xie, W. (2016). Supporting regularized logistic regression privately and efficiently. *PloS One*, 11(6), e0156479. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156479>

Lim, J., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2298>

Lin, C., & Li, Y. (2022). Predicting happiness contagion on online social networks. *Multimedia Tools and Applications*, 82(2), 2821–2838. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-11989-y>

Lima, M. M., Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab Island Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>

Luu, T. D., Mai, K. H. N., Huynh, C. C., Phan, N. H. T., Le, N. T., & Le, T. N. D. (2023). Performance of franchisee: the role of reciprocal resources, relationship quality and cultural sensitivity. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/ijoem-04-2022-0581>

Mi, G., Di, Y., & Schafer, D. W. (2015). Goodness-of-Fit tests and model diagnostics for negative binomial regression of RNA sequencing data. *PloS One*, 10(3), e0119254. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0119254>

McShane, L., Pancer, E., & Poole, M. (2019). The Influence of B to B Social Media Message Features on Brand Engagement: A Fluency Perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2019.1565132>

Melo, P. L. D. R., Borini, F. M., De Miranda Oliveira, M., Jr, & Parente, R. C. (2015). Internationalization Of Brazilian Franchise Chains: A Comparative Study. *RAE*, 55(3), 258–272. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020150303>

Mehrez, K. H., Khemira, H., & Medabesh, A. M. (2023). Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences (Online)*, 22(7), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2023.04.004>

Mohamad, B.; Abdullah, S.N.; Akanmu, M.D.; Raji, R.A. To what extent are credibility and attractiveness of social media influencer important in developing positive brand image and customer attitude? In *Mixed Methods Perspectives on Communication and Social Media Research*; Routledge: London, UK, 2022

Mohd, Z. B., & Ishan, Z. B. M. (2019). Franchisee Characteristics that Influence franchise business success: An analysis of focus group findings. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5c), 1011–1015. <https://doi.org/10.35940/ijeat.e1143.0585c19>

Mosquera Molina, D. H., & Hidalgo Delgado, D. (2024). Influencing factors in consumer preferences in Guayaquil: brand, experience, price and quality. *Journal of Business and Entrepreneurial*, 8(2), 48-63.

Nabais, E., & Franco, M. (2024). Sustainable development practices in small and medium-sized enterprises: multiple case studies. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/ijoa-08-2023-3900>

Nasir, J.A., Dang, C. Quantitative thresholds based decision support approach for the home health care scheduling and routing problem. *Health Care Manag Sci* 23, 215–238 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10729-019-09469-1>

- Olfat, M., Shokouhyar, S., Ahmadi, S., & Ghaderi, S. M. M. (2021). Organizational members' use of online social networks and their job satisfaction: a social cognitive perspective. *Kybernetes*, 52(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/k-05-2021-0383>
- Pancer, E., & M. Poole. (2016). The popularity and virality of political social media: Hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 US presidential nominees' tweets. *Social Influence*, 11(4), 259–270
- Purba, G. K., Fransisca, C., & Joshi, P. L. (2021). Analyzing earnings management preferences from business strategies. *Journal of Financial Reporting & Accounting*, 20(5), 979–993. <https://doi.org/10.1108/jfra-04-2021-0103>
- Rahman, N., Subasinghage, M., & Singh, H. (2024). The use of enterprise social networks for knowledge sharing: the impact of intra-organizational trust and governance. *Journal of Systems and Information Technology*. <https://doi.org/10.1108/jsit-11-2023-0285>
- Salmerón-Gómez, R., García-García, C. B., & García-Pérez, J. (2024). A redefined variance inflation factor: Overcoming the limitations of the variance inflation factor. *Computational Economics*. <https://doi.org/10.1007/s10614-024-10575-8>
- Serota, K.B. (2019). Deceptive Marketing Outcomes: A Model for Marketing Communications. In: Docan-Morgan, T. (eds) *The Palgrave Handbook of Deceptive Communication*. Palgrave Macmillan, Cham. [10.1007/978-3-319-96334-1\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96334-1_42)
- Sashi, C. M., & Brynildsen, G. (2022). Franchise network relationships and word of mouth communication in social media networks. *Industrial Marketing Management*, 102, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.011>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/ijem-08-2022-0315>
- Suttidharm, P., & Leelasantitham, A. (2024). Conceptual models of franchisee behaviors in the dietary supplements and cosmetics to imply the business investments. *Sustainability*, 16(10), 4287. <https://doi.org/10.3390/su16104287>
- Vakhitova, Z. I., & Alston-Knox, C. L. (2018). Non-significant p-values? Strategies to understand and better determine the importance of effects and interactions in logistic regression. *PloS One*, 13(11), e0205076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205076>
- Villanueva, C. A. F., & Gaytán Ramírez, M. D. C. (2020). The factors that determine franchising intensity: An analysis in an emerging economy. *Thunderbird International Business Review*, 62(6), 647–659. <https://doi.org/10.1002/tie.22173>
- Webster, G. B., Imam, T., & White, C. (2021). How Australian SMEs engage social media as digital touchpoints – a content analysis. *Small Enterprise Research*, 28(2), 170–189. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1935309>
- Yadav, N., Heriyati, P., Kumar, H., & Tamara, D. (2022). Influence of quality management and allied certifications on consumers. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2021-0120>
- Yakimova, R., Owens, M., & Sydow, J. (2019). Formal control influence on franchisee trust and brand-supportive behavior within franchise networks. *Industrial Marketing Management*, 76, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.010>
- Yakimova, R., Owens, M., & Freeman, S. (2021). The 'visible hand' behind cooperation in franchising: A model of franchisor practices that influence cooperation within social networks. *Industrial Marketing Management*, 94, 66–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.02.006>