08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

INTENÇÃO DE COMPRA NAS REDES SOCIAIS PARA O SETOR DE SERVIÇOS: Análise do Papel Mediador da Cocriação de Valor, do Brand Equity e do Engajamento

WALTER MACÊDO DE ASSIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

BRUNO DE ALMEIDA VILELA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

Agradecimento à orgão de fomento:
Os autores agradecem a agência de fomento CAPES.

INTENÇÃO DE COMPRA NAS REDES SOCIAIS PARA O SETOR DE SERVIÇOS: Análise do Papel Mediador da Cocriação de Valor, do *Brand Equity* e do Engajamento

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o setor que apresenta maior contribuição para a economia é o setor de serviços, sendo responsável por 73,5% do PIB no 1º semestre de 2019 (SEBRAE, 2019). Dentro do setor de serviços estão os serviços profissionais, que são caracterizados como altamente complexos, altamente customizados, criados e prestados por profissionais altamente qualificados, em um fluxo contínuo de transações ou encontros (THAKOR; KUMAR, 2000). Em geral, serviços como engenharia, contabilidade, direito e serviços médicos e odontológicos são citados como serviços profissionais (REID, 2008).

Os serviços estão enfrentando um ambiente de mercado em mudança, com aumento da concorrência e clientes mais experientes tecnicamente. Como consequência, surge a necessidade de incorporar a qualidade do processo e a qualidade do resultado, em vez de simplesmente a qualidade técnica (REID, 2008). Segundo Sharma e Patterson (1999), muitas profissões começaram a adotar uma orientação para o mercado, focando em uma gestão eficaz para alavancar o relacionamento com o cliente e melhorar o processo de prestação do serviço.

Uma das principais características que diferenciam serviços de produtos é a intangibilidade – não podem ser vistos, tocados, cheirados, ouvidos ou sentidos antes de serem comprados (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Comumente, segundo os autores, as pessoas enfrentam incerteza em situações de compra, e, devido a essas características dos serviços profissionais, essa incerteza é elevada, ocasionando certas particularidades nas estratégias de marketing.

As Estratégias de comunicações de Marketing são os meios pelos quais as organizações podem se comunicar com o seu público alvo (KELLER, 2009). Segundo o mesmo autor, através delas é possível informar, persuadir, incentivar e lembrar os consumidores de suas marcas. Entretanto, a ampla difusão das mídias sociais mudou os meios de comunicação entre profissionais de marketing e seus clientes, incentivando mais de 65 milhões de empresas a alcançar clientes utilizando plataformas de mídia social, oferecendo um caminho eficaz em relação aos esforços tradicionais de marketing (HINSON et al., 2019).

O termo mídia social é definido como um grupo de aplicativos interativos ancorados na internet, que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Pesquisas apontam que cerca de 40% dos consumidores seguem suas marcas favoritas nas redes sociais, porém, apenas 25% deles realmente compram dessas marcas (FORBES, 2018). Esse resultado sugere que as organizações enfrentam desafios para converter esses investimentos em resultados lucrativos.

Por meio das mídias sociais, os profissionais de marketing podem interagir em comunicações bidirecionais com clientes existentes e potenciais (HUDSON et al., 2016). Nesse ambiente virtual, as mídias sociais funcionam como uma ferramenta eficaz para o aumento da satisfação do cliente, do relacionamento consumidor-marca, retenção do cliente, *brand equity* e vantagem competitiva (PANSARI; KUMAR, 2017). Dessa forma, se ressalta que reconhecer que esses mecanismos podem ser aprimorados pelas atividades de marketing de mídia social justifica seu reconhecimento como uma prioridade-chave de pesquisa em marketing (MSI, 2018).

Nesse sentido, é estabelecido teoricamente que as diversas atividades de comunicações de marketing refletem no desenvolvimento do *brand equity* (KELLER; LEHMANN, 2006). Nas mídias sociais, as comunicações de marketing ocorrem por meio do conteúdo criado e disseminado no ambiente virtual (KUMAR et al., 2016), onde empresa e consumidores

participam ativamente (PANSARI; KUMAR, 2017; HINSON et al., 2019). Nessas interações entre empresa e cliente, surge o processo de cocriação de valor, que objetiva a projeção de experiências únicas ou personalizadas para o consumidor (MANSILLA; CONTRÍ; CANTALLOPS, 2019). Segundo os autores, são escassos os estudos que analisaram os efeitos da cocriação de valor no *brand equity*.

Uma pesquisa nas bases *Web of Science* e *Scopus*, com os termos *"value co-creation"* AND *"brand equity"*, em maio de 2022, coaduna com essa afirmativa. Para a base de dados *Web of Science* foram apresentados 35 resultados, e para a base *Scopus* foram apresentados 15 resultados. A partir dos resultados obtidos, foi realizada uma leitura de cada um dos artigos, onde foram identificados apenas 12 estudos que analisaram de forma empírica a relação (ZHANG et al., 2015; JAMILENA; PEÑA; MOLINA, 2017; SHEN; LI; ZHANG, 2018; MANSILLA; CONTRÍ; CANTALLOPS, 2019; OMAR et al., 2020; GUERVOS et al., 2020; JEREMÍAS; PEÑA, 2021; HUYNH et al., 2021; BORDIAN; SAURA; SERIC, 2021; RUBIO; VILLASEÑOR; YAGUE, 2021; BORDIAN; SAURA; SERIC, 2022; SADYK; ISLAM, 2022). Também se destaca que em nenhum desses estudos foram consideradas as comunicações de marketing geradas nas mídias sociais como antecedente.

Sendo assim, a interação cliente-empresa é essencial para que ocorra a cocriação de valor, ou seja, é um processo que requer a participação ativa do cliente e depende da percepção de um contexto facilitador gerado pela empresa. Esse contexto facilitador pode ser entendido como as comunicações de marketing nas mídias sociais, que convidam os consumidores a participarem ativamente das discussões e atividades relacionadas à marca.

Os processos interativos descritos acima são considerados eficazes para engajar os consumidores nos processos de criação de valor de uma marca (SINGARAJU et al., 2016). Porém, existe uma compreensão limitada da ligação entre as estratégias de marketing de mídia social, a cocriação de valor e o engajamento (CHEUNG et al., 2021). Segundo o mesmo autor, as 3 variáveis citadas são tipicamente estudadas separadamente, com poucos estudos que as conectam de forma empírica. Para Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), quanto maior o nível de engajamento com uma marca no meio online, maiores as chances dessa relação influenciar o comportamento do consumidor.

Também se destaca a experiência do consumidor com a empresa como um fator importante a ser considerado, devido ao seu potencial de impactar na cadeia de relacionamento descrita nos parágrafos anteriores, moderando as relações colocadas. Por fim, se aponta o risco com a privacidade, à medida que a divulgação voluntária de informações pessoais em sites de redes sociais se apresenta (YADAV; PAVLOU, 2014). Sendo assim, no presente trabalho a preocupação com a privacidade também é considerada como uma variável moderadora.

Diante do exposto, o objetivo dessa pesquisa é realizar um estudo piloto, analisando de forma preliminar o efeito das comunicações de marketing nas mídias sociais, geradas por médicos e dentistas, na intenção de compra do consumidor, através do papel mediador da percepção de cocriação de valor, do *brand equity* e do engajamento.

As seções a seguir apresentam a fundamentação teórica, desenvolvimento de hipóteses, metodologia, apresentação dos resultados e, por fim, as discussões e conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Uma revisão sistemática realizada por Becker e Jaakkola (2020) revelou uma considerável fragmentação e confusão teórica, sem um entendimento comum sobre o que cada uma das teorias relacionadas a experiência do consumidor englobam. Comumente, pesquisas que trabalham a cocriação de valor, se baseiam na Lógica Dominante do Serviço (VARGO; LUSCH, 2004), que é uma teoria que engloba fatores que vão além das interações diádicas entre empresa-cliente. A Lógica Dominante do Serviço parte de um entendimento subjetivo da

realidade e um ponto de vista interpretativo, onde não se busca gerar leis universais e generalizáveis (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Diferente da Lógica Dominante do Serviço, a teoria *Service Design* assume que provavelmente um estímulo irá gerar uma resposta dos consumidores (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Ainda segundo Becker e Jaakkola (2020), pesquisadores com essa lente teórica empregam o raciocínio hipotético dedutivo para estudar a relação entre a experiência do consumidor e outras variáveis, normalmente através de levantamentos e experimentos. Portanto, a presente pesquisa se baseia na teoria *Service Design* (SHOSTACK, 1982). *Service Design* é uma teoria multidisciplinar que envolve marketing, recursos humanos, operações e tecnologia. A teoria traz que muitas partes cocriam a experiência do consumidor, através de todas as interações que ele tem com a empresa (PATRÍCIO et al., 2008). É estabelecido teoricamente que a cocriação de valor com o cliente influência o *brand equity* (MERZ; HE; VARGO, 2009).

Considerando a percepção do consumidor, as conceituações mais adotadas de *Brand Equity* são as de Aaker (1992) e Keller (1993). Aaker (1992) define *Brand Equity* como um conjunto de ativos inerentes ao nome e símbolo de uma marca, que adicionam (ou subtraem) valor em um produto ou serviço. Keller (1993) define o *brand equity* como *customer-based brand equity* (CBBE), ou seja, o *brand equity* baseado no consumidor. Para o autor, o bem mais valioso da empresa é o conhecimento sobre a marca criado na mente do consumidor, desenvolvido através de programas de marketing anteriores. O presente trabalho busca estudar o *brand equity* a partir da perspectiva comportamental, desenvolvida por Aaker (1992) e Keller (1993).

2.1 Comunicações de Marketing nas Mídias Sociais

O marketing de mídias sociais pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam, comunicam e entregam ofertas de marketing online por meio de plataformas de mídia social, para construir e manter relacionamentos com as partes interessadas (YADAV; RAHMAN, 2017). Os autores desenvolveram e validaram uma escala para mensurar as comunicações de marketing nessas mídias, baseada em 5 dimensões: informatividade, interatividade, tendência, customização e boca-a-boca. Em consonância com outros estudos (GODEY et al., 2016; SEO; PARK, 2018; CHEUNG et al., 2021; YADAV; RAHMAN, 2017; KOAY et al., 2019), este trabalho também conceitua o marketing de mídias sociais como um conjunto de atividades multidimensionais compreendendo as 5 dimensões citadas no parágrafo anterior. A definição de cada uma das dimensões é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - 5 Dimensões do Marketing de Mídias Sociais

Interatividade	Até que ponto as mídias sociais permitem o consumidor compartilhar seu conteúdo e compartilhar suas visões com a empresa e outros consumidores.
Informatividade	O grau em que a mídia social oferece informações precisas úteis e abrangentes.
Personalização	O grau em que as mídias sociais oferecem serviços personalizados para atender as preferências de um cliente.
Tendência	O grau em que as mídias sociais oferecem conteúdos modernos, relacionados a assuntos do momento.
Boca-a-boca	O grau em que os clientes compartilham suas experiências sobre o prestador de serviços nas mídias sociais.

Tabela 1: Adaptado de Yadav e Rahman (2017)

Segundo Kumar et al. (2016), as comunicações de marketing geradas nas mídias sociais podem ajudar as empresas a desenvolver relacionamentos individuais com seus consumidores. O surgimento da web 2.0 permite a interação entre as empresas e seus clientes, o que sustenta o processo de co-criação de valor (BELL; LOANE, 2010), que se tornou uma questão de

crescente importância gerencial para empresas em diferentes setores (MANSILLA; CONTRÍ; CANTALLOPS, 2019).

2.2 Service Design e Co-Criação de Valor

A teoria *Service Design* propõe uma abordagem holística que orquestra os elementos do serviço, como o ambiente físico, as pessoas (clientes e funcionários) e o processo de entrega do serviço, para ajudar os clientes a cocriar as experiências desejadas (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Existem muitas definições de cocriação de valor com o cliente, mas, de uma forma ou de outra, implica um processo de interação ativa entre a empresa e seus consumidores a fim de criar valor (MANSILLA; CONTRÍ; CANTALLOPS, 2019). Segundo os autores, essa criação de valor centra-se na melhoria da experiência do cliente, quer através de melhorias padronizadas no processo de prestação de serviços, quer na adaptação do serviço às necessidades ou requisitos específicos de cada cliente.

Prahalad e Ramaswamy (2004) definiram a cocriação de valor como um processo pelo qual as organizações adquirem competências e conhecimento sobre clientes específicos, usando essas informações a seu favor, a fim de proporcionar uma experiência mais personalizada e única para esses clientes. Os autores propuseram uma estrutura que auxilia as organizações na gestão do processo de cocriação, através das dimensões do diálogo, acesso, risco e transparência (DART). O presente trabalho entende a cocriação de valor composta por essas 4 dimensões.

É estabelecido teoricamente que a cocriação de valor com a marca afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca (HSIEH; CHANG, 2016). Neste sentido, o interesse de investigação reside não só em analisar os níveis de engajamento do cliente como um indicativo da cocriação de valor, mas, também, no fato de este depender em grande parte da sua percepção sobre a forma como a empresa incentiva esse comportamento, que para o propósito de nossa pesquisa chamamos de percepção de cocriação de valor.

2.3 Engajamento do Consumidor com a Marca

Na literatura, o termo engajamento é nomeado de várias maneiras diferentes: engajamento do consumidor, engajamento do cliente, engajamento da marca (BRODIE et al., 2011). O engajamento no presente trabalho será tratado como Engajamento do Consumidor com a Marca (ECM) e sua mensuração se dará através da escala proposta Hollebeek, Glynn e Brodie (2014). Os referidos autores elaboraram e validaram uma escala específica para os ambientes de mídias sociais.

Se destaca uma grande discordância entre trabalhos que estudaram engajamento, onde se foram sugeridas diferentes conceituações para o construto, indo além de caracterizações que o consideram uma formação unidimensional (e.g ALGESHEIMER et al., 2005), até conceituações que o consideram multidimensional (e.g BRODIE et al., 2011). Todavia, se destaca que grande parte dos trabalhos desenvolvidos sobre o tema estão em concordância com a proposição de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), que entendem o engajamento como um construto formado por três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental.

O engajamento cognitivo pode ser definido como o nível de processamento e elaboração de pensamento em uma interação do consumidor com a marca, a dimensão afetiva representa o grau de afeto positivo em relação a marca e, por último, a dimensão comportamental é definida como o nível de energia, esforço e tempo gasto na interação com a marca (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

2.4 Customer Based Brand Equity

Baseado nas conceituações de Aaker (1992) e Keller (1993), diversas escalas foram desenvolvidas para mensuração do *Brand Equity* (BAALBAKI; GUZMÁN, 2016). O presente trabalho utiliza a escala desenvolvida por Kim e Hyun (2011), baseada em 3 dimensões: brand loyalty, perceived quality, brand awareness with brand associations.

Brand loyalty pode ser definido como o apego que um cliente tem a uma marca, refletindo em uma fonte previsível de vendas e lucros, através de um conjunto de consumidores leais (AAKER, 1992). Brand Awareness, segundo o autor, é a capacidade de um comprador de reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a certa categoria de produto. Perceived Quality é o julgamento do consumidor sobre a excelência geral de um produto ou sua superioridade (ZEITHAML, 1988). Brand Associations pode ser definido como os nós informativos sobre a marca vinculados na mente do consumidor (KELLER, 1993).

A estrutura de Aaker e Keller sugere que as percepções dos clientes de uma marca podem ser formadas e influenciadas pelo contato que eles tenham com essa marca (AAKER, 1992; KELLER, 1993). Como resultado, os clientes são considerados criadores de *Brand Equity* ativos por meio de suas interações com fornecedores e outros participantes (BRODIE; GLYNN; LITTLE, 2006; MERZ; HE; VARGO, 2009). As interações entre clientes, fornecedores e outros participantes são abraçados pelo conceito de criação de valor (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Assim, a criação de valor do cliente desempenha um papel importante na formação da marca (BRODIE; GLYNN; LITTLE, 2006) e, portanto, é suscetível de influenciar as avaliações de *Brand Equity* (MERZ; HE; VARGO, 2009).

2.5 Intenção de Compra

A literatura confirma a ligação entre o envolvimento dos consumidores com as marcas nas redes sociais e a intenção de compra (CHEUNG et al., 2021). Assim, consumidores altamente engajados se envolvem na leitura e observação de informações relacionadas à marca, o que reflete uma intenção de compra e recompra mais forte (ALGHARABAT et al., 2020). Da mesma forma, é estabelecido teoricamente que o *brand equity* é uma variável eficaz para impulsionar as respostas comportamentais dos consumidores (GODEY et al., 2016; SEO; PARK, 2018). Também se destaca que o principal objetivo das comunicações de marketing é fazer com que os consumidores formem a intenção de comprar o produto comercializado (HUTTER et al., 2013).

2.6 O papel Moderador da Frequência

É estabelecido teoricamente que o histórico de compras provavelmente afetará as avaliações pós-compra, bem como as intenções e compras futuras (SÖDERLUND, 2002). Exemplos dessa diferenciação entre consumidores de primeira viagem e consumidores repetidos podem ser observados em diversos estudos (e.g. KUO; CHEN; CHENG, 2018).

Particularmente, se destaca o trabalho de Mansilla, Contrí e Cantallops (2019), que analisaram os efeitos da percepção de cocriação de valor no *Brand Equity* e na participação do consumidor, moderados pela experiência do consumidor. Os autores descobriram que a percepção de cocriação de valor varia de acordo com a experiência do consumidor, sendo mais importante para consumidores com menos consciência da marca. Também se salienta que os autores dividiram a amostra em 2 grupos, consumidores de primeira viagem e consumidores com experiência, a fim de testar a moderação supracitada. Buscando uma compreensão mais detalhada, o presente trabalho testa o efeito moderador da experiência do consumidor nas seguintes frequências: nunca consumiu, primeira vez; uma vez por ano; duas vezes por ano e; mais de duas vezes por ano.

2.7 O papel Moderador da Privacidade

Quanto mais os consumidores compartilham informações online, mais preocupações sobre privacidade surgem e os consumidores ficam relutantes em se envolver em atividades de compartilhamento social (VIJAYASARATHY, 2004). Tais preocupações têm efeitos negativos, como menos vontade de divulgar informações pessoais, diminuição de uso de serviços online e diminuição dos níveis de confiança (TAJVIDI et al, 2018). Sendo assim, a privacidade é utilizada como moderadora.

2.8 O Modelo Teórico Proposto

Todas as cadeias de relações descritas neste tópico podem ser observadas através do Modelo Teórico, apresentado na figura 1. Sendo assim, são estabelecidas as hipóteses:

H1: As comunicações de marketing nas mídias sociais têm impacto positivo na percepção de cocriação de valor.

H2: A percepção de cocriação de valor tem impacto positivo no engajamento.

H3: A percepção de cocriação de valor tem impacto positivo no *brand equity*.

H4: O engajamento tem impacto positivo na intenção de Compra.

H5: O *brand equity* tem impacto positivo na intenção de Compra.

H6: A Frequência modera a relação entre a percepção de cocriação de valor e o engajamento, sendo que quanto maior a frequência, menor o impacto.

H7: A Frequência modera a relação entre a percepção de cocriação de valor e o *brand equity*, sendo que quanto maior a frequência, menor o impacto.

H8: A privacidade modera a relação entre comunicações de marketing nas mídias sociais e percepção de cocriação de valor, sendo que quanto maior a preocupação com a privacidade, menor o impacto.

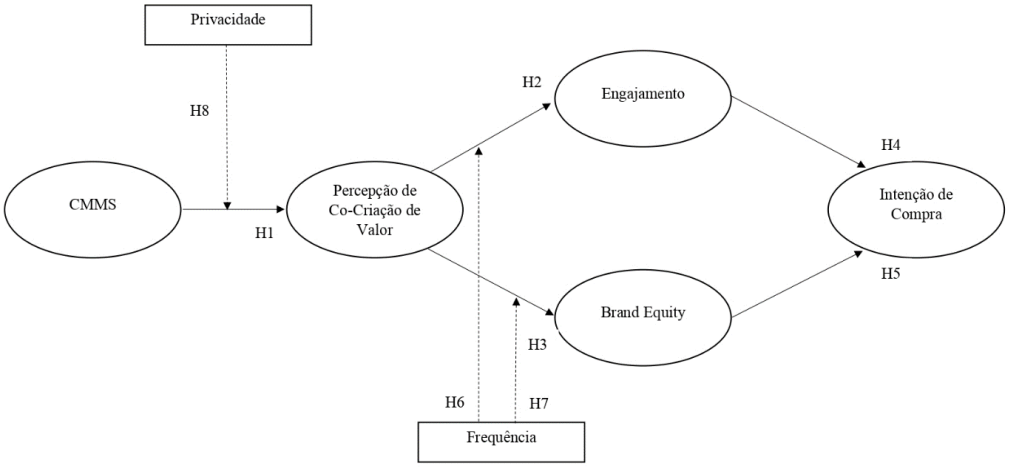

Figura 1: *O autor (2022)*

3 METODOLOGIA

Para construção do instrumento de coleta de dados, foram considerados os seguintes construtos: (I) Comunicações de marketing nas mídias sociais (CMMS) - sendo um construto de segunda ordem - formado pelas dimensões de primeira ordem interatividade (INT), informatividade (INF), personalização (PER), tendência (TEM) e boca-a-boca (BAB); (II) Percepção de Co-criação de Valor (CCV) formado pelas dimensões de primeira ordem, Diálogo (CCVD), Acesso (CCVA), Risco (CCVR) e Transparência (CCVT); (III) Engajamento do Consumidor com a Marca (ECM), composto por três dimensões distintas: Engajamento Cognitivo (EC), Engajamento Afetivo (EA) e Engajamento Comportamental (ECom); (IV) *Brand Equity* (BE), composto pelas dimensões: Brand Loyalty (BL), Perceived Quality (PQ), Brand Awareness with Brand Associations (BA) e (V) Intenção de compra (IC). As escalas que foram utilizadas foram desenvolvidas e validadas em estudos anteriores (YADAV; RAHMAN, 2017; TAGHIZADEH, 2016; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; KIM; HYUN, 2011; JAHN; KUNZ, 2012), publicados em periódicos internacionais de alto impacto, que foram traduzidas e adaptadas para se adequarem ao contexto cultural brasileiro.

Elaborado o questionário, o mesmo passou por uma validação com 6 pesquisadores especialistas, a fim de identificar possíveis inconsistências e/ou falhas. Dessa forma, a partir das correções, foram utilizados 61 itens relativos à mensuração dos construtos que integraram

o modelo de pesquisa, além das questões referentes ao perfil dos respondentes. Destaca-se ainda, que os itens dos construtos foram medidos por meio de escala do tipo Likert de 7 (sete) pontos, variando-se nos extremos de discordo totalmente à concordo totalmente.

Os dados, por sua vez, foram coletados mediante uma pesquisa online autoaplicável, com amostra retirada de um painel de docentes, discentes e servidores de diversas Universidades e Institutos Federais brasileiros. Antes de se aplicar o questionário à amostra de interesse, um pré-teste qualitativo foi realizado, isto é, o questionário foi submetido a um painel de pessoas que se encaixam na amostra, para uma revisão geral do instrumento. Essa validação de cunho qualitativo permitiu a adequação do formato e conteúdo do instrumento, testando a acessibilidade e vocabulário empregado, bem como a semântica e pertinência de cada item.

Após essas análises, se deu início a coleta de dados. Nessa fase, os entrevistados passaram por perguntas de triagem, para verificar se usam algum aplicativo de mídia social, e se por meio dele seguem algum médico ou dentista. Em seguida, foi solicitado que os entrevistados indicassem um perfil sobre o qual iriam responder as perguntas da pesquisa, a título de nortear as respostas do questionário. Para reduzir os efeitos de vieses de resposta, cada seção teve os seus itens randomizados. Também se destaca que as medidas dos construtos independentes e dependentes também foram separadas umas das outras, conforme orientações de Hulland et al. (2018).

Segundo Hair et al. (2021), para o cálculo de tamanho da amostra, o método da raiz quadrada inversa (KOCK; HADAYA, 2018) é bastante conservador e superestima ligeiramente o tamanho de amostra necessário para se tornar um efeito significativo. Através do referido método, chegou-se em uma amostra mínima de 94 respondentes. Pelo fato do presente trabalho ser um projeto piloto de uma dissertação de mestrado, ainda em fase anterior ao processo de qualificação, foi almejada uma amostra de 94 respondentes. Se ressalta que a coleta definitiva, almejando um número maior, acontecerá na fase posterior do desenvolvimento desta pesquisa.

Para análise dos resultados foi utilizada a técnica modelagem de equações estruturais através do software SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015). Os construtos de primeira ordem foram medidos de forma reflexiva e os de segunda ordem de forma reflexiva-reflexiva.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Característica da Amostra

Das 476 pessoas que iniciaram a pesquisa, 380 não atenderam aos critérios de qualificação ou pararam a pesquisa antes de concluir. Sendo assim, o perfil da amostra que compôs o trabalho revelou que, do total de 96 respondentes, a maioria era do gênero Feminino (73,96%), possuindo predominantemente entre 20 e 40 anos de idade (87,51%), com alto nível de escolaridade, possuindo pós-graduação em nível de especialização, mestrado ou doutorado (70,84%). A tabela 2 mostra as características demográficas dos entrevistados.

Tabela 2 - Característica da Amostra (n=96)

Classificação		**Frequência**	**Taxa de Composição**
Gênero	Masculino	25	26,04%
	Feminino	71	73,96%
	N/A	0	0,00%
Idade	20 anos ou menos	1	1,04%
	21 a 30 anos	47	48,96%
	31 a 40 anos	37	38,55%
	41 a 50 anos	8	8,33%
	50 anos ou mais	3	3,12%
Renda Familiar	Sem Renda	0	0,00%

	Até 1 salário mínimo	1	1,04%
	De 1 a 2 salários mínimos	19	19,79%
	De 2 a 3 salários mínimos	11	11,46%
	De 3 a 5 salários mínimos	28	29,17%
	De 5 a 10 salários mínimos	22	22,92%
	Acima de 10 salários mínimos	15	15,62%
Nível de Escolaridade	Ensino Médio	8	8,33%
	Ensino Superior	20	20,83%
	Pós-graduação	68	70,84%

Tabela 2: Elaborado pelo autor (2022)

4.2 Análise do Modelo de Mensuração

4.2.1 Consistência interna e Validade convergente

Na primeira fase, foi aferido a confiabilidade das medias de escala, ou seja, o grau em que as pontuações estão livres de erros. Para isso, foram utilizados os parâmetros *mainstream* da área de marketing (i.e. Alfa de Cronbach e a Medida de Confiabilidade Composta) (ZAMBALDI et al., 2014). Segundo Hair et al. (2017), tais testes indicam que os indicadores do modelo estão medindo o mesmo fenômeno de maneira diferente, portanto, constituindo medidas válidas para os seus construtos correspondentes. Ainda segundo Hair et al. (2017), medidas entre 0,6 e 0,95 são consideradas aceitáveis. Com exceção da variável privacidade, todas as variáveis do modelo apresentaram uma boa adequação para o Alfa de Cronbach e para a medida de confiabilidade composta. A privacidade apresentou valor de 0,732 para o Alfa de Cronbach e 0,046 para a medida de confiabilidade composta e, portanto, foi removida do modelo.

Na sequência, verificou-se os valores da Variância Média Extraída (AVE), que mede o grau em que os indicadores do mesmo construto se correlacionam positivamente com a variável latente no qual estão interligados. Inicialmente, as variáveis de primeira ordem Transparência e Diálogo, apresentavam valores inadequados para AVE. Portanto, foram removidos 2 itens da variável Diálogo e 1 item da variável Transparência, a fim de obter medidas mais adequadas. A partir dessas remoções, todas as variáveis apresentaram valores maiores do que 0,5, o que é considerado adequado de acordo com o critério de qualidade preconizado por Hair et al. (2017).

4.2.2 Validade discriminante

O primeiro critério aferido para validade discriminante foi o das cargas cruzadas. Para essa análise, se observou que, com exceção de dois itens de mensuração da variável Brand Awareness with Associations e um item da variável Lealdade à marca, todos os itens apresentaram valores adequados. Os 3 itens citados apresentaram uma maior correlação com o construto engajamento.

Não obstante, também se valeu do teste HTMT para análise da validade discriminante. Segundo Henseler et al. (2015), os valores devem ser menores do que 0,85, embora, para construtos parecidos conceitualmente, o valor de 0,9 é aceitável. Para o modelo teórico proposto, a única relação que excedeu o limite foi a relação *brand equity* e engajamento, porém, com um valor bem próximo de 0,9 (i.e. 0,922).

Por fim, para o critério de Fornell Larcker, é necessário que cada construto apresente um maior valor de correlação com suas próprias medidas do que com indicadores que pertencem a outros construtos (HAIR et al., 2017). Para esse critério, é possível observar que a variável *Brand Equity* apresentou uma maior correlação com o Engajemento, a variável cocriação de valor apresentou uma correlação maior com o Engajamento e com as comunicações de marketing nas mídias sociais e, a variável comunicações de marketing nas mídias sociais apresentou uma correlação maior com o engajamento.

Tabela 5 - Resultados para o Critério de Fornell Larcker (n=96)

Variável Latente	BE	CCV	CMMS	ENG	IC	P
BE	**0.783**					
CCV	0.708	**0.625**				
CMMS	0.678	0.715	**0.627**			
ENG	0.843	0.753	0.718	**0.744**		
IC	0.745	0.488	0.465	0.641	**0.887**	
P	0.018	0.119	0.055	0.067	0.015	**0.719**

Tabela 3: Elaborado pelo Autor (2022)

À fim de melhorar os resultados referentes a validade discriminante, se tomou a decisão de remover a variável engajamento do modelo. A partir da remoção, todos os resultados referentes as cargas cruzadas e critério HTMT se tornaram satisfatórios. O critério de Fornell Larcker se tornou satisfatório para todas as relações, com exceção da relação cocriação de valor e comunicações de marketing nas mídias sociais. Com isso, se deu início ao teste de hipóteses.

4.3 Análise do Modelo Estrutural

Para realização dos testes de hipótese e análise do modelo estrutural, foi utilizado o software smartPLS 3.0 (RINGLE et al., 2015). Para tal, foi realizado o *bootstrapping* com 10.000 amostras e intervalo de confiança de 95%. O primeiro passo consistiu na análise do fator de Inflação da variância (VIF), que Segundo Hair et al. (2017), deve ser menor do que 5. Somente 1 item referente a dimensão qualidade percebida, da variável *Brand Equity*, apresentou valor maior do que 5, porém, o valor foi de 5.27, sendo considerado aceitável por estar bem próximo ao limite.

Para análise do modelo estrutural, bem como a relevância preditiva, foram avaliadas as relações entre as construções e a força e qualidade do modelo estrutural. A avaliação se deu através do coeficiente de determinação ajustado (R^2), a relevância preditiva do modelo (Q^2), e pelo tamanho do efeito (f^2) (HAIR et al., 2017). Em pesquisas em marketing um coeficiente de determinação ajustado com valores de 0.75, 0.5 e 0.25 são considerados fortes, moderados e fracos, respectivamente (HAIR et al., 2011). Como se observa na tabela 6, se obteve um R^2 de 0.55 para a variável endógena Intenção de compra. Tal valor pode ser posicionado como de moderado a forte.

Os valores do Q^2, por sua vez, devem ser maiores do que 0, sinalizando que a variável exógena tem relevância preditiva para a variável endógena (HAIR et al., 2017). Como se observa na tabela 6, se obteve valores maiores do que 0 para todas as variáveis. Conforme proposto por Cohen (1992), tamanhos de efeitos (f^2) de 0,35, 0,15 e 0,02 para regressão, são considerados grandes, médios e pequenos, respectivamente. A tabela 6 mostra que todos os valores estão bem acima de 0,35, podendo ser considerados como grandes.

Tabela 6 - Coeficiente de determinação (R^2), Relevância preditiva (Q^2) e Tamanho do efeito (f^2)

Variável	R^2 Ajustado	Q^2	f^2
Comunicações de Marketing nas Mídias Sociais (CMMS)	-	-	1.197
Cocriação de Valor (CCV)	0.561	0.204	1.261 (BE);
Brand Equity (BE)	0.599	0.353	1.244
Engajamento (ENG)	-	-	-
Intenção de Compra (IC)	0.55	0.419	-

Tabela 4: Elaborado pelo autor (2022)

Como forma adicional de aferição do poder preditivo do modelo, utilizou-se a ferramenta PLSpredict, conforme os parâmetros de Shmueli et al. (2019). Para confirmar que o ajuste do modelo estrutural não depende da amostra obtida, realizou-se uma comparação entre os valores do Q^2 e da Raiz Quadrada do Erro Médio (RMSE) para a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e um modelo de Regressão Linear Genérico (RLG). Conforme observado na Tabela 7, a relevância preditiva (Q^2) da variável dependente em MEE é maior que RLG em todos os indicadores, e os valores de RMSE para MEE são menores em todos os itens, esses resultados indicam um poder explicativo alto do modelo de equações estruturais para explicar o fenômeno estudado independente da amostra utilizada (HAIR et al., 2021; SHMUELI et al., 2019).

Tabela 7 - Relevância Preditiva da Variável Dependente

PLS Predict	**MEE**		**RLG**	
ITEM	**RMSE**	**Q^2**	**RMSE**	**Q^2**
IC1	1.508	0.084	14.464	-71.325
IC2	1.686	0.038	14.251	-55.597
IC3	1.653	0.106	17.936	-113.508

Tabela 5: Elaborado pelo Autor (2022)

Para a análise de significância dos caminhos, foi observado os valores de p. Através dos resultados apresentados na tabela 8, se observa que as comunicações de marketing nas mídias sociais impactam positivamente a cocriação de valor (β=0.711, p<0.001), apoiando a H1. A cocriação de valor teve um impacto positivo no *Brand Equity* (β=0.700, p<0.001), apoiando H3. A H4 também foi suportada, uma vez que o *Brand Equity* teve uma relação positiva de impacto na Intenção de compra (β=0.744, p<0.001). As hipóteses H2 e H4 não foram suportadas, visto que o engajamento foi removido do modelo na fase de análise fatorial confirmatória (AFC).

Observando a relação direta entre as comunicações de marketing nas mídias sociais e a intenção de compra, verificou-se um p-valor menor do que 0.05 (β=0.370, p<0.001), o que leva a conclusão de que existe uma mediação parcial dentro do modelo. Segundo Baron e Kenny (1986), em uma mediação total, as variáveis independentes devem influenciar as variáveis dependentes indiretamente, mas as variáveis independentes não apresentam efeito direto sobre as variáveis dependentes. Ainda segundo os autores, na mediação parcial, as variáveis independentes têm influência nas variáveis dependentes direta e indiretamente. A mediação do *Brand Equity* e da Cocriação de valor é responsável por parte do efeito das comunicações de marketing nas mídias sociais na intenção de compra, porém, o efeito direto das comunicações de marketing nas mídias sociais também é responsável pela explicação do fenômeno.

Por fim, foi realizada a análise dos efeitos moderadores. A frequência exerceu efeito moderador no *Brand Equity* (β=-0.256, p<0.05), suportando H7. A moderação da frequência na relação cocriação de valor e engajamento não fui suportada, visto que o engajamento foi retirado do modelo na fase de análise fatorial confirmatória. Como a privacidade também foi removida do modelo, H8 não foi suportada.

Tabela 9 - Coeficientes de Caminho

		β	**Média**	**DP**	**p-valor**
H1	CMMS -> CCV	0.711	0.703	0.070	0.000
H2	CCV -> ENG	-	-	-	-
H3	CCV -> BE	0.700	0.696	0.065	0.000
H4	ENG -> IR	-	-	-	-
H5	BE -> IR	0.744	0.750	0.043	0.000

H6	Efeito moderador 1 -> ENG	-	-	-	-
H7	Efeito moderador 2 -> BE	-0.256	-0.288	0.068	0.000
H8	Efeito moderador 3 -> CCV	-	-	-	-

Tabela 6: Elaborado pelo autor (2022)

6. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

A literatura exige pesquisas empíricas para examinar a importância das comunicações de marketing nas mídias sociais no processo de construção da marca, analisando como as marcas podem utilizar as mídias sociais para construir relacionamentos com os consumidores, impulsionando as intenções comportamentais desses consumidores (SEO; PARK, 2018; GODEY et al., 2016). Para responder à essas perguntas, esse estudo tentou, de forma preliminar, explorar as influências das comunicações de marketing nas mídias sociais na intenção de compra do consumidor. Os resultados do estudo indicam um efeito mediador seriado da cocriação de valor e do *brand equity*.

Em primeiro lugar, os resultados indicam que as comunicações de marketing nas mídias sociais afetam significativamente a cocriação de valor, o que corrobora com os resultados de pesquisas anteriores (CHEUNG et al., 2021). Estudos anteriores analisaram os efeitos do marketing de mídias sociais em variáveis dependentes como *consumer based brand equity* (GODEY, et al., 2016), *brand commitment* (SEO; PARK, 2018), lealdade e intenção de compra (YADAV; RAHMAN, 2017). Entretanto, a relação entre o marketing de mídias sociais e a cocriação de valor ainda foi pouco explorada na literatura (CHEUNG, et al., 2021). Assim, este estudo também contribui com uma estrutura nomológica ligando o marketing de mídias sociais a cocriação de valor.

Enquanto estudos anteriores reconheceram a natureza entrelaçada da cocriação de valor com o engajamento do consumidor com a marca (HOLLEBEEK et al., 2014), pesquisas mais recentes argumentaram que a cocriação de valor e o engajamento devem ser considerados construtos claramente independentes no processo de construção da marca (QUACH et al., 2019). Contrário ao trabalho de Cheung et al. (2021), o presente estudo não conseguiu validar a cocriação de valor como antecedente ao engajamento, devido aos problemas de validade discriminante.

Alinhado a Jeremías e Peña (2021) e Mansilla, Contrí e Cantallops (2019), a coleta de dados piloto do presente estudo confirma a relação positiva entre a cocriação de valor e o *brand equity*. Sendo assim, até onde vai o conhecimento do autor, esse foi o primeiro estudo a analisar os efeitos da cocriação de valor no *brand equity* que considerou as comunicações de marketing nas mídias sociais como antecedente. Além disso, os resultados também indicam a relação positiva entre *brand equity* e intenção de compra, corroborando com a ideia de que o *brand equity* é uma variável eficaz para impulsionar as respostas dos consumidores (GODEY et al., 2016; SEO; PARK, 2018).

Em consonância com o trabalho de Mansilla, Contrí e Cantallops (2019), o presente trabalho confirma o efeito moderador da frequência na relação cocriação de valor e *brand equity*. Os resultados indicam que a cocriação de valor é mais importante para consumidores com uma menor frequência de consumo, portanto, quanto menor a frequência de consumo, maior o impacto da cocriação de valor no *brand equity*. Por fim, contrário a Tajvidi et al. (2018), os efeitos moderadores da privacidade não foram confirmados, por conta dos problemas identificados na AFC.

Considerando os resultados positivos obtidos pelo modelo de mediação proposto, as empresas devem aprender a gerenciar o processo de marketing de mídia social e da cocriação de valor com a marca. A cocriação de valor implica a participação ativa do cliente, sendo assim, os profissionais são responsáveis em fazer o desenho deste processo, encorajando os clientes a desempenharem um papel ativo de interação com a empresa, e as mídias sociais se apresentam como uma ferramenta efetiva e de baixo custo para o gerenciamento desse processo.

Os profissionais podem utilizar as mídias sociais para fornecer informações claras e acessíveis sobre todos os fatores importantes relacionados ao serviço, como os possíveis riscos envolvidos, as vantagens e desvantagens do serviço, e problemas que podem surgir durante o serviço. As interações proporcionadas pelas mídias sociais também aparecem como um importante propulsor da cocriação de valor, sendo assim, esforço máximo deve ser dedicado para que o profissional implemente um diálogo ativo para melhorar a forma como o serviço é oferecido, utilizando os canais de mídias sociais para compartilhar e trocar ideias com os consumidores. À medida que o profissional aprende mais sobre o cliente, mais oportunidades surgem para melhorar o *design* da experiência e para se desenvolver programas de comunicações de marketing que se comuniquem de forma mais eficaz com o público alvo.

O modelo de mediação proposto indica as comunicações de marketing nas mídias sociais e a cocriação de valor como mecanismos eficientes para o processo de desenvolvimento do valor da marca. Sendo assim, a utilização das mídias sociais como um canal de interação e gerenciamento do conteúdo gerado pelo usuário, fornecimento de conteúdos atualizados, personalizados e informativos pode se mostrar como uma estratégia eficaz para os gestores que buscam aumentar o valor de suas marcas.

Por fim, a relação entre a cocriação de valor e o *brand equity* também é moderada pela frequência de consumo, sendo que a cocriação de valor é mais importante para consumidores que nunca consumiram ou apresentam uma frequência de consumo menor. Esse resultado indica que as relações propostas no modelo teórico desta pesquisa são mais importantes para consumidores que ainda não consumiram o serviço. Sendo assim, se destaca a necessidade de os gestores desenvolverem diferentes estratégias de *branding*, de acordo com a frequência de consumo de cada segmento de consumidores.

A conclusão é um indício que as comunicações de marketing nas mídias sociais atuam como importante propulsor da percepção de cocriação de valor, com efeitos sucessivos no *brand equity* e na intenção de compra. Apesar dos resultados apresentarem problemas de validade discriminante em relação ao engajamento, estudos anteriores confirmam as comunicações de marketing nas mídias sociais e cocriação de valor como antecedentes da relação (CHEUNG et al., 2021). Portanto, no presente trabalho, com base nos dados coletados, foi evidenciado de forma parcial o modelo de mediação seriada paralela. Sugere-se que pesquisas futuras que incrementem o tamanho da amostra e testem o modelo em contextos diferentes, consigam responder a essa questão por completo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of business strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992. https://doi.org/10.1108/eb039503

ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

ALGHARABAT, Raed et al. Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101767, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016

BAALBAKI, Sally; GUZMÁN, Francisco. A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 3, p. 229-251, 2016. https://doi.org/10.1057/bm.2016.11

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–Mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, [s. l.], v. 51, ed. 6, p. 1173–1182, 1986. 10.1037/0022-3514.51.6.1173

BECKER, Larissa; JAAKKOLA, Elina. Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 4, p. 630-648, 2020. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

BELL, Jim; LOANE, Sharon. 'New-wave'global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 213-229, 2010. https://doi.org/10.1080/02672571003594648

BORDIAN, Mariia; SAURA, Irene Gil; ŠERIĆ, Maja. Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. **Revista Perspectiva Empresarial**, v. 8, n. 1, p. 55-70, 2021. https://doi.org/10.16967/23898186.623

BORDIAN, Mariia; GIL-SAURA, Irene; ŠERIĆ, Maja. The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. **Journal of Services Marketing**, 2022. https://doi-org.ez43.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JSM-06-2021-0234

BRODIE, Roderick J.; GLYNN, Mark S.; LITTLE, Victoria. The service brand and the servicedominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 363-379, 2006. https://doi.org/10.1177/1470593106066797

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

CANO GUERVOS, R. A. et al. Influence of tourist geographical context on customer-based destination brand equity: An empirical analysis. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 1, p. 107-119, 2020. https://doi.org/10.1177%2F0047287518815979

CHEUNG, Man Lai et al. Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. **Australasian Marketing Journal**, v. 29, n. 2, p. 118-131, 2021. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006

COHEN, Jacob. Quantitative methods in psychology: A power primer. In: **Psychological bulletin**. 1992.

FORBES. **Social Media Is Increasing Brand Engagement And Sales**. 2018. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/26/social-media-is-increasing-brand-engagement-and-sales

GODEY, Bruno et al. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of business research**, v. 69, n. 12, p. 5833-5841, 2016. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

GONZÁLEZ-MANSILLA, Óscar; BERENGUER-CONTRÍ, Gloria; SERRA-CANTALLOPS, Antoni. The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. **Tourism Management**, v. 75, p. 51-65, 2019. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024

GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the academy of marketing science**, v. 41, n. 2, p. 133-150, 2013. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3

FRÍAS JAMILENA, Dolores María; POLO PENA, Ana Isabel; RODRIGUEZ MOLINA, Miguel Angel. The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 8, p. 1011-1031, 2017. https://doi.org/10.1177/0047287516663650

HAIR, J. F.; et al. **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R**: A Workbook, 2021.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

HAIR JR, Joseph F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2017.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

HINSON, Robert et al. Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 204-226, 2019. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

HSIEH, Sara H.; CHANG, Aihwa. The psychological mechanism of brand co-creation engagement. **Journal of Interactive Marketing**, v. 33, p. 13-26, 2016. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001

HUDSON, Simon et al. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 27-41, 2016. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

HULLAND, John; BAUMGARTNER, Hans; SMITH, Keith Marion. Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 92-108, 2018. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y

HUTTER, K. et al. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. Journal of Product and Brand Management, v. 22, n. 5, p. 342–351, 2013. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

HUYNH, Hien Thi Ngoc et al. Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam. **Administrative Sciences**, v. 11, n. 4, p. 128, 2021. https://doi.org/10.3390/admsci11040128

JAHN, Benedikt; KUNZ, Werner. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, v. 39, n. 7, p. 1049-1067, 2012. https://doi.org/10.1108/09564231211248444

JEREMÍAS, Luís Daniel Martillo; PEÑA, Ana Isabel Polo. Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. **International Journal of Bank Marketing**, v. 39, n. 7, p. 1049-1067 2021. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153

KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications, v. 15, n. 3, p. 139–155, 2009. https://doi.org/10.1080/13527260902757530

KIM, Ji-Hern; HYUN, Yong J. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. **Industrial marketing management**, v. 40, n. 3, p. 424-438, 2011. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

KOAY, Kian Yeik et al. Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 1, p. 53-72, 2020. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453

KOCK, Ned; HADAYA, Pierre. Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. **Information systems journal**, v. 28, n. 1, p. 227-261, 2018. https://doi.org/10.1111/isj.12131

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri - São Paulo: Manole, 2002.

KUMAR, Ashish et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of marketing**, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016.https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

KUO, Tsuang; CHEN, Chih Ta; CHENG, Wan Jung. Service quality evaluation: moderating influences of first-time and revisiting customers. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 29, n. 3-4, p. 429-440, 2018. https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1209405

MERZ, Michael A.; HE, Yi; VARGO, Stephen L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 328-344, 2009. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3

MSI. RESEARCH PRIORITIES 2018-2020. **Marketing Science Institute**, Boston, MA, 2018.

PANSARI, Anita; KUMAR, Vera. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

PATRÍCIO, Lia; FISK, Raymond P.; FALCÃO E CUNHA, João. Designing multi-interface service experiences: the service experience blueprint. **Journal of Service research**, v. 10, n. 4, p. 318-334, 2008. https://doi.org/10.1177/1094670508314264

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004. https://doi.org/10.1002/dir.20015

QUACH, Sara et al. Customer engagement and co-created value in social media. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 38, n. 6, p. 730-744, 2019. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218

REID, Mike. Contemporary marketing in professional services. **Journal of services marketing**, v. 22, n. 5, p. 374-384, 2008. https://doi.org/10.1108/08876040810889148

RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. **SmartPLS 3** (3.3.3). SmartPLS GmbH, 2015. Disponível em: http://www.smartpls.com. Acesso em: 02 mar. 2022.

RUBIO, Natalia; VILLASEÑOR, Nieves; YAGÜE, Mª Jesús. Influence of Value Co-Creation on Virtual Community Brand Equity for Unichannel vs. Multichannel Users. **Sustainability**, v. 13, n. 15, p. 8403, 2021. https://doi.org/10.3390/su13158403

SADYK, Dina; ISLAM, Dewan Md Zahurul. Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. **Sustainability**, v. 14, n. 1, p. 500, 2022. https://doi.org/10.3390/su14010500

SEO, Eun-Ju; PARK, Jin-Woo. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. **Journal of Air Transport Management**, v. 66, p. 36-41, 2018. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

SHARMA, Neeru; PATTERSON, Paul G. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. **Journal of services marketing**, v. 13, n.2, p. 151-170, 1999. https://doi.org/10.1108/08876049910266059

SHEN, Han; LI, Xinge; ZHANG, Yangfan. A study on Brand equity of online tourism enterprises based on user value co-creation. In: **Advances in Hospitality and Leisure**. Emerald Publishing Limited, 2018. https://doi.org/10.1108/S1745-354220180000014007

SHMUELI, G., et al. Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. **European journal of marketing**, 2019. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

SHOSTACK, G. Lynn. How to design a service. **European journal of Marketing**, Vol. 16 No. 1, pp. 49-63, 1982. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004799

SINGARAJU, Stephen P. et al. Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 44-55, 2016.https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009

SÖDERLUND, Magnus. Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 10, p. 861-879, 2002. https://doi.org/10.1002/mar.10041

TAGHIZADEH, Seyedeh Khadijeh et al. Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 31, n. 1, p. 24-35, 2016. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2014-0033

TAJVIDI, Mina et al. Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 476-486, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008

THAKOR, Mrugank V.; KUMAR, Anand. What is a professional service? A conceptual review and bi-national investigation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n.1, p. 63-82, 2000. https://doi.org/10.1108/08876040010309211

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004. https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.68.1.1.24036

VIJAYASARATHY, Leo R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. **Information & management**, v. 41, n. 6, p. 747-762, 2004. https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011

YADAV, Manjit S.; PAVLOU, Paul A. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. **Journal of Marketing**, 2014. https://doi.org/10.1509/jm.12.0020

YADAV, Mayank; RAHMAN, Zillur. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1294-1307, 2017. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

ZAMBALDI, Felipe; DA COSTA, Francisco José; PONCHIO, Mateus Canniatti. Mensuração em marketing: Estado atual, recomendações e desafios. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1-27, 2014. 10.5585/remark.v13i2.2685

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

ZHANG, Jing et al. Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. **Industrial marketing management**, v. 51, p. 47-58, 2015. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.016