

INTENÇÃO DE USO NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O SETOR DE SERVIÇOS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS: ANÁLISE DOS MECANISMOS E DAS CONDICIONANTES

WALTER MACÊDO DE ASSIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

BRUNO DE ALMEIDA VILELA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

CELIO ROBERTO DE OLIVEIRA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem a agência de fomento CAPES.

INTENÇÃO DE USO NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O SETOR DE SERVIÇOS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS: ANÁLISE DOS MECANISMOS E DAS CONDICIONANTES

1. INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE (2022), em julho de 2022 o setor de serviços teve a sua 17ª taxa de crescimento consecutiva ao crescer 8,5% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. 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). Serviços como engenharia, contabilidade, direito e serviços médicos e odontológicos são citados como serviços profissionais (REID, 2008).

Segundo Smailhodzic *et al.* (2016) os pacientes de serviços médicos utilizam as mídias sociais com objetivo de obter uma comunicação mais igualitária com o profissional da saúde, o que os fazem se sentir mais confiantes em sua relação com esse profissional. Ainda segundo Smailhodzic *et al.* (2016), pacientes utilizam as mídias sociais para obterem mais informação sobre sua condição, obter mais conhecimento sobre opções de tratamento, receber suporte social e interagir com outros pacientes. Além disso, a utilização das mídias sociais pode levar a um aumento da disposição dos pacientes em procurar por tratamento médico (LEE; WU, 2014).

A popularização das mídias sociais incentivou mais de 65 milhões de empresas a alcançar clientes por meio dessas plataformas, por se tratar um caminho eficaz em relação aos esforços tradicionais de marketing (HINSON *et al.*, 2019; KAPLAN, 2017). Dessa forma, Day (2011) destaca o conceito de *open marketing*, que traz que por meio de uma rede de parceiros e colaboradores, a empresa ganha acesso a um conjunto mais profundo de recursos e habilidades do que em um modelo fechado. E como as mídias sociais oferecem uma oportunidade para consumidores conversarem com milhares de outros consumidores em todo mundo, as empresas não são mais a única fonte de informação sobre a marca (BRUHN; SCHOENMUELLER; SCHÄFER, 2012). Portanto, tanto a empresa quanto os próprios consumidores são contribuintes ativos dos conteúdos disponíveis nos ambientes virtuais (PANSARI; KUMAR, 2017; HINSON *et al.*, 2019).

Por meio das interações entre empresa e cliente, surge o processo de cocriação de valor, que objetiva a projeção de experiências únicas ou personalizadas para o consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). A interação paciente-empresa é essencial para que ocorra a cocriação de valor, ou seja, é um processo que requer a participação ativa do cliente. Dessa forma, as comunicações de marketing nas mídias sociais podem ser entendidas como um contexto facilitador, que convidam os usuários a participarem ativamente das discussões e atividades relacionadas à marca.

No que tange o estudo das marcas, Aaker (1992) traz o conceito de *brand equity*, que é definido como o valor que uma marca agrega a um produto ou serviço. O desenvolvimento do *brand equity* ocorre sempre que o consumidor tem algum contato com as comunicações relacionadas a marca (BRAKUS, 2009). Dessa forma, é estabelecido teoricamente que a cocriação de valor com o cliente influencia o *brand equity* (MERZ; HE; VARGO, 2009). Sadyk e Islam (2022) e Jeremías e Peña (2021) destacam que os estudos que analisaram os efeitos da cocriação de valor no *brand equity* são escassos (SADYK; ISLAM, 2022; JEREMÍAS; PEÑA, 2021).

Os processos interativos das mídias sociais são considerados eficazes para engajar os consumidores nos processos de criação de valor de uma marca (SINGARAJU *et al.*, 2016). Contudo, a literatura destaca uma compreensão limitada da ligação entre as estratégias de marketing de mídia social, a cocriação de valor e o engajamento (CHEUNG *et al.*, 2021). Ainda segundo Cheung *et al.* (2021), as três variáveis citadas são tipicamente estudadas separadamente, com poucos estudos que as conectam de forma empírica.

Enquanto estudos anteriores reconheceram a natureza entrelaçada da cocriação de valor com o engajamento do consumidor com a marca (HOLLEBEEK, 2013; HOLLEBEEK *et al.*, 2014), pesquisas mais recentes argumentam que a cocriação de valor e o engajamento devem ser considerados construtos independentes no processo de construção da marca (FRANCE *et al.*, 2018; QUACH *et al.*, 2019). Embora France *et al.* (2018) tenha confirmado o engajamento como antecedente da cocriação de valor, Cheung *et al.* (2021) e Quach *et al.* (2019) destacaram e confirmaram de forma empírica a cocriação de valor como antecedente do engajamento no ambiente das mídias sociais.

A literatura confirma o impacto direto da cocriação de valor no *brand equity* e no engajamento (MANSILLA; CONTRÍ; CANTALLOPS, 2019; JEREMÍAS; PEÑA, 2021; CHEUNG *et al.*, 2021), mas o seu papel como mecanismo ainda foi pouco explorado. O presente estudo propõe que essas relações podem ser melhor explicadas ao se considerar o efeito mediador da cocriação de valor nas variáveis *brand equity* e engajamento.

Pesquisadores estudaram as variáveis *brand equity* e engajamento como mecanismos influenciadores de várias intenções comportamentais (CHAKRABORTY, 2019; MAJEED; ANSAH; ASHMOND, 2021; RAHMAN *et al.*, 2018; HADDAD *et al.*, 2022). Estudos anteriores também trabalharam o engajamento como antecedente do *brand equity* (OMAR *et al.*, 2021; LEE; PARK, 2022; HAFEZ, 2022), porém, essas duas variáveis ainda foram pouco exploradas em paralelo, consideradas como mecanismos complementares. Dessa forma, destaca-se a necessidade de entender o papel das variáveis cocriação de valor, *brand equity*, e engajamento como mecanismos da relação comunicações de marketing nas mídias sociais e intenção de uso de serviços médicos.

A cadeia de relações descrita também está sujeita a sofrer processos condicionantes. Portanto, destaca-se a experiência do consumidor com o profissional como um fator importante a ser considerado, devido ao seu potencial de impactar nessas relações, moderando as relações colocadas.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é examinar a influência das comunicações de marketing de médicos e dentistas nas mídias sociais na intenção de uso do consumidor, por meio da mediação da cocriação de valor, e da mediação paralela do engajamento e do *brand equity*, com a condicionante frequência de consumo.

As seções a seguir apresentam a revisão de literatura e desenvolvimento de hipóteses, a metodologia, e os resultados, seguido pela conclusão.

2. REVISÃO DE LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

2.1 Marketing No Ambiente de Mídias Sociais

A teoria *Service Design* destaca que, hoje em dia, as ofertas de serviço evoluíram para sistemas multi-interface, no qual a tecnologia desempenha um papel central nas interações entre empresa e cliente (PATRÍCIO *et al.*, 2008). Consequentemente, as marcas criam valor ao comunicar os seus atributos e benefícios por meio de vários canais de mídia, como anúncios, seu próprio website e plataformas de mídias sociais (HINSON *et al.*, 2019; KELLER, 1993).

Para Yadav e Rahman (2017), 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. Os autores desenvolveram e validaram uma escala para mensurar as comunicações de marketing nessas mídias, baseada em cinco dimensões: informatividade, interatividade, tendência, customização e boca-a-boca. Em consonância com outros estudos (KIM; KO, 2012; 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 cinco dimensões citadas.

Informatividade diz respeito ao grau que a mídia social da marca oferece informações precisas, úteis e compreensíveis (YADAV; RAHMAN, 2017). Quanto a interação, as mídias sociais permitem que as marcas criem e facilitem comunicações bidirecionais com os consumidores e permite que os consumidores troquem ideias sobre a marca com colegas que pensam da mesma forma (MUNTINGA *et al.*, 2011).

Tendência refere-se ao grau que uma marca comunica informações atualizadas e modernas, relevantes para a marca (e.g. “trending topics” atuais) (NAAMAM *et al.*, 2011). Customização diz respeito ao grau em que as mídias sociais do profissional oferecem serviços personalizados para atender às preferências de um cliente (YADAV; RAHMAN, 2017). Já o boca-a-boca, refere-se ao grau em que os clientes do profissional recomendam e compartilham experiências sobre o profissional nas mídias sociais (YADAV; RAHMAN, 2017).

2.2 Service Design e Cocriação de Valor

Comumente, pesquisas que trabalham a cocriação de valor se baseiam na Lógica Dominante do Serviço (CHEUNG *et al.*, 2021; JEREMÍAS; PEÑA, 2021). A Lógica Dominante do Serviço parte de um entendimento subjetivo da realidade e um ponto de vista interpretativo, no qual não se busca gerar leis universais e generalizáveis (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Segundo Becker e Jaakkola (2020), a referida teoria não se apresenta adequada para trabalhos com uma visão positivista. Dessa forma, a presente pesquisa se baseia na teoria *Service Design*.

A teoria *Service Design* assume que provavelmente um estímulo irá gerar uma resposta dos consumidores (BECKER; JAAKKOLA, 2020). *Service Design* considera as interações como um fator importante no *design* de serviços da saúde, pois complementam as atividades abrangentes que compreendem a experiência do paciente (LEE, 2019). Além disso, as atividades de *design* do serviço são ferramentas eficazes que utilizam experiências do paciente geradas por meio de comunicação e interação para realizar a cocriação de valor (LEE, 2017).

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 por meio de melhorias padronizadas no processo de prestação de serviços, quer na adaptação do serviço às necessidades ou requisitos específicos de cada cliente.

2.3 Brand Equity

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

Brand loyalty pode ser definido como o apego que um cliente tem a uma marca, o que se traduz em uma fonte previsível de vendas e lucros, por meio 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).

2.4 Engajamento

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 por meio da escala proposta Hollebeek, Glynn e Brodie (2014). Os referidos autores elaboraram e validaram uma escala específica para os ambientes de mídias sociais, composta por três dimensões: engajamento cognitivo, engajamento afetivo e engajamento 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).

2.5 O Papel Mediador da Cocriação de valor, do *Brand Equity* e do Engajamento

As comunicações de marketing geradas nas mídias sociais podem ajudar as empresas a desenvolver relacionamentos individuais com seus consumidores (KUMAR et al., 2016). Embora haja uma abundância de pesquisas empíricas que examinem o impacto do marketing de mídias sociais no desenvolvimento da marca (e.g. GODEY et al., 2016; KIM; KO, 2012; SEO; PARK, 2018), a literatura deu pouca atenção sobre o seu impacto na cocriação de valor (CHEUNG et al., 2021). O surgimento da web 2.0 permitiu a interação entre as empresas e seus clientes, o que intensificou o processo de cocriação de valor (BELL; LOANE, 2010). Na era do marketing 4.0, Gómez-Suárez et al. (2017) destacam a necessidade de analisar como a tecnologia pode ser usada para projetar estratégias de marketing que melhorem os relacionamentos entre a marca e o consumidor.

É estabelecido teoricamente que a cocriação de valor com a marca afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca (CHEUNG et al., 2021). 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.

As atividades de cocriação de valor iniciadas pela empresa estimulam o *feedback* e as ideias dos consumidores sobre os produtos (ANDREU et al., 2010). Quando os consumidores estão ativos na conexão com a marca no processo de geração de ideias, eles ficam profundamente imersos na marca e tem um forte senso de dedicação, o que impulsiona o engajamento com a marca (CARLSON et al., 2018).

O engajamento do cliente requer a disposição dos clientes em investir quantias significativas de seu tempo e recursos, o que aumenta seus custos monetários e não monetários (FERNANDES; REMELHE, 2016). Dessa forma, os clientes irão comparar esses custos com os benefícios advindos de seu comportamento de engajamento e só decidirão se envolver se for considerado recompensador (FÜLLER, 2010). Em outras palavras, o engajamento do cliente está atrelado aos seus objetivos e expectativas de resultados de valor ou da percepção de cocriação de valor (VIVEK et al., 2012). Dessa forma, estabelece-se a primeira hipótese:

H1: *As comunicações de marketing nas mídias sociais causam impacto positivo e significativo no engajamento, por meio do papel mediador da cocriação de valor.*

O advento da internet e o progressivo empoderamento dos clientes nos ambientes digitais causa impactos nas estratégias de *branding* (CHRISTODOULIDES, 2008). 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 (MERZ; HE; VARGO, 2009).

As interações entre clientes, fornecedores e outros participantes são abraçados pelo conceito de cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). 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).

Siano, Vollero e Bertolini (2022), realizaram uma revisão sistemática no qual identificaram uma mudança de paradigma na literatura de *branding*, conduzindo-se do *brand control* para o *brand co-creation*. Dessa forma, a literatura enfatiza a necessidade de novos estudos de *branding* baseado em mecanismos de cocriação entre empresa e *stakeholders* (SIANO; VOLLERO; BERTOLINI, 2022). Portanto, estabelece-se a segunda hipótese:

H2: *As comunicações de marketing nas mídias sociais causam impacto positivo e significativa no brand equity, por meio do papel mediador da cocriação de valor.*

Por meio das interações entre a empresa e os clientes, o engajamento gera manifestações comportamentais desses clientes (BRODIE *et al.*, 2013). O engajamento do consumidor é considerado um mecanismo de como os clientes contribuem com a empresa, por meio de comportamentos diretos ou indiretos (KUMAR *et al.*, 2016; QUACH *et al.*, 2019). As contribuições indiretas dizem respeito a referências e recomendações dos clientes (KUMAR *et al.*, 2010). Já as contribuições diretas referem-se as compras do cliente, pois contribui diretamente para o valor da empresa (KUMAR *et al.*, 2010). Isto posto, estabelece-se a terceira hipótese:

H3: *As comunicações de marketing nas mídias sociais causam impacto positivo e significativa na intenção de uso, por meio do papel mediador da cocriação de valor e do engajamento.*

O principal objetivo das comunicações de marketing é fazer com que os consumidores formem a intenção de comprar ou usar o produto comercializado (HUTTER *et al.*, 2013). As comunicações de marketing nas mídias sociais afetam o *brand equity* e, portanto, afetam os comportamentos dos consumidores, como a intenção de compra (SEO; PARK, 2018; GODEY *et al.*, 2016). A intenção de compra é uma variável que é considerada consequência das dimensões do *brand equity* (CHAKRABORTY, 2019; AAKER, 1992; KELLER, 1993). Dessa forma, destaca-se que estudos empíricos confirmam o efeito mediador do *brand equity* na intenção de compra (CHAKRABORTY, 2019; MAJEED; OWUSU-ANSAH; ASHMOND, 2021). Neste estudo, a intenção de compra é tratada como intenção de uso. Portanto, estabelece-se a quarta hipótese:

H4: *As comunicações de marketing nas mídias sociais causam impacto positivo e significativa na intenção de uso, por meio do papel mediador da cocriação de valor e do brand equity.*

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 (RATHER; SHARMA, 2017).

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, e pode ser considerada mais importante para consumidores que nunca consumiram, ou seja, que apresentam uma menor consciência da marca. Também se salienta que os autores dividiram a amostra em dois grupos, consumidores de primeira viagem e consumidores com experiência, a fim de testar a moderação supracitada.

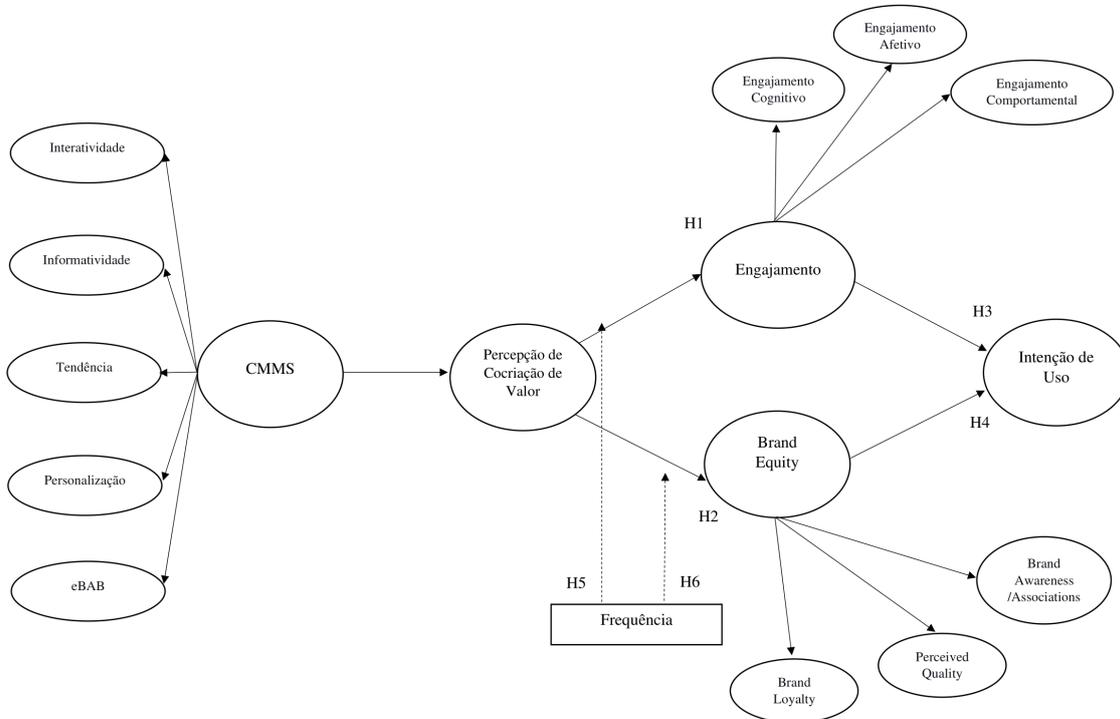
Ao se buscar uma compreensão mais detalhada, o presente trabalho testa o efeito moderador frequência de consumo em três níveis diferentes.

H5: *A frequência modera a relação entre a percepção de cocriação de valor e o engajamento, sendo que quanto maior a frequência, menor o impacto.*

H6: 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.

Todas as hipóteses discutidas nesta seção podem ser observadas por meio do modelo teórico, apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

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 (TEN) e boca-a-boca (BAB) (YADAV; RAHMAN, 2017); (II) Percepção de Cocriação de Valor (CCV) (NYSVEEN; PEDERSEN, 2015); (III) Engajamento do Consumidor com a Marca (ECM), composto por três dimensões distintas: Engajamento Cognitivo (EC), Engajamento Afetivo (EA) e Engajamento Comportamental (ECom) (GLYNN; BRODIE, 2014); (IV) Brand Equity (BE), composto pelas dimensões: Brand Loyalty (BL), Perceived Quality (PQ), Brand Awareness with Brand Associations (BA) (KIM; HYUN, 2011) e (V) Intenção de uso (IU) (JAHN; KUNZ, 2012). As escalas que foram utilizadas foram desenvolvidas e validadas em estudos anteriores 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 3 pesquisadores especialistas, a fim de identificar possíveis inconsistências e/ou falhas. Dessa forma, a partir das correções, foram utilizados 44 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 sete pontos, variando-se nos extremos de discordo totalmente à concordo totalmente.

Os dados, por sua vez, foram coletados mediante uma pesquisa online autoaplicável, por meio do sistema *LimeSurvey*, disponível no sistema de enquetes de uma Universidade

Federal do Sudeste Brasileiro. Antes de se aplicar o questionário à amostra de interesse, um segundo 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, do vocabulário empregado, e avaliar a semântica de cada item.

Para a coleta, foram utilizadas duas abordagens. Na primeira, médicos e dentistas compartilharam o questionário com suas audiências no Instagram. Na segunda, o questionário foi divulgado por email para discentes, docentes e servidores de diversas Universidades Federais Brasileiras.

No início do questionário, 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, caso a resposta fosse negativa, o questionário se encerrava. 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.

Após a etapa de coleta dos dados, foi aplicada a técnica modelagem de equações estruturais. A fim de viabilizar a análise, foi empregado o *software* estatístico *SmartPLS 4* (RINGLE *et al.*, 2022) para validação das medidas da escala (modelo de mensuração) e para análise das relações de mediação e moderação.

Para análise da mediação, Hair *et al.* (2021) destacam que não existe mais e necessidade de realizar a rotina PROCESS para os testes, visto que o teste de mediação realizado no *SmartPLS 4* fornece todos os resultados relevantes e com mais precisão que o PROCESS (SARSTEDT *et al.*, 2020). Desta forma, o efeito mediador foi analisado por meio dos coeficientes de caminho e por meio da ferramenta *PLSpredict* que permite a análise do poder preditivo dos coeficientes de caminho (HAIR *et al.*, 2021). Para o teste de moderação, utilizou-se a ferramenta PROCESS, disponível no *Smartpls 4*, para análise dos efeitos moderadores em três diferentes níveis.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da Amostra

O perfil da amostra que compôs o trabalho revelou que, do total de 376 respondentes, a maioria era do gênero Feminino (80,32%), com alto nível de escolaridade, possuindo pós-graduação em nível de especialização, mestrado ou doutorado (57,72%). Quanto a idade, 64,89% dos respondentes possuíam idade superior a 30 anos. Esse resultado era esperado, visto que, de modo geral, pessoas mais jovens não são “*targets*” de serviços da área da saúde. Por fim, 59,3% dos respondentes possui uma renda familiar mensal acima de \$5.721,73.

4.2 Análise do Modelo de Mensuração

Inicialmente, avaliou-se a confiabilidade da escala, por meio do *Alfa de Cronbach* e da medida de Confiabilidade Composta. Segundo Hair *et al.* (2017), tais testes indicam que os indicadores do modelo estão medindo o mesmo fenômeno de maneira diferente, portanto, constituem medidas válidas para os seus construtos correspondentes. Ainda segundo Hair *et al.* (2017), medidas entre 0,6 e 0,95 são consideradas aceitáveis. Todas as medidas apresentaram valores entre 0,6 e 0,95, conforme é observado na Tabela 1.

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. A tabela 1 demonstra que todos os valores foram superiores a 0,5, o que atende ao critério de Hair *et al.* 2017.

Tabela 1 - Resultados Consistência Interna e Validade Convergente (n=376)

Variável Latente	Alfa de Cronbach	Confiabilidade	
		Composta	AVE
Interatividade	0.629	0.802	0.575
Informatividade	0.799	0.881	0.712
Personalização	0.786	0.875	0.701
Tendência	0.628	0.799	0.573
Boca-a-boca	0.867	0.919	0.791
Cocriação de Valor	0.819	0.868	0.526
Engajamento Cognitivo	0.799	0.882	0.713
Engajamento Afetivo	0.902	0.931	0.772
Engajamento Comportamental	0.788	0.876	0.702
<i>Brand Awareness</i>	0.735	0.849	0.654
<i>Perceived Quality</i>	0.881	0.918	0.737
<i>Brand Loyalty</i>	0.832	0.899	0.749
Intenção de Uso	0.876	0.924	0.802

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para análise da validade discriminante, Hair *et al.* (2021) e Cheah *et al.* (2023) sugerem o critério HTMT. 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. Como se observa na Tabela 2, todas as variáveis do modelo apresentaram valores adequados para o critério HTMT.

Tabela 2 – Resultados para o Critério HTMT (n=376)

Variável Latente	BE	CCV	CMMS	ENG	IU
Brand Equity (BE)					
Cocriação de Valor (CCV)	0.728				
Comunicações de Marketing nas Mídias Sociais (CMMS)	0.809	0.728			
Engajamento (ENG)	0.846	0.759	0.869		
Intenção de Uso (IU)	0.815	0.681	0.594	0.709	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3 Análise do Modelo Estrutural

Para análise do modelo estrutural, utilizou-se o software *Smartpls 4* e um bootstrapping de 10.000 amostras, com intervalo de confiança de 95%. Inicialmente, verificou-se o fator de inflação da variância (VIF). Valores menores do que cinco e três indicam uma ausência de multicolinearidade (HAIR *et al.*, 2017). Dos 44 itens avaliados, todos apresentaram valores menores do que cinco, o que indica a ausência de multicolinearidade. Dessa forma, prosseguiu-se com a análise.

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 por meio 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). Por meio da tabela 3, observa-se um R² de 0,549 para a variável endógena Intenção de uso. Tal valor pode ser posicionado como de moderado a forte.

Os valores do Q², por sua vez, devem ser maiores do que zero, o que sinaliza que a variável exógena tem relevância preditiva para a variável endógena (HAIR *et al.*, 2017). Obteve-se valores maiores do que zero para todas as variáveis. Conforme proposto por Cohen (1992), tamanhos de efeitos (f²) de 0,35, 0,15 e 0,02 para regressão, são considerados grandes, médios e pequenos, respectivamente. As variáveis comunicações de marketing nas mídias sociais e cocriação de valor apresentam tamanhos de efeito fortes, o *brand equity* de moderado a forte, e, por fim, o engajamento apresentou um tamanho de efeito fraco.

Tabela 3 - Coeficiente de determinação (R²), Relevância preditiva (Q²) e Tamanho do efeito (f²)

Variável	R ² Ajustado	Q ²	f ²
CMMS	-	-	0,722
CCV	0,418	0,415	0,730 (BE) ; 0,822 (ENG)
ENG	0,450	0,505	0,028
BE	0,420	0,444	0,312
IU	0,549	0,245	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O próximo passo consistiu na aferição do poder preditivo do modelo. Para tal, utilizou-se a ferramenta *PLSpredict*, conforme as *guidelines* de Shmueli *et al.* (2019). Primeiro, verificou-se os valores de Q², que foram todos maiores do que 0, o que indica relevância preditiva e possibilita a sequência da análise. No próximo passo, foi avaliado os valores de RMSE para o modelo de modelagem de equações estruturais e para um modelo de regressão linear. O modelo de equações estruturais apresentou valores menores para RMSE para a minoria dos indicadores. Esse resultado indica que o modelo tem relevância preditiva, independente da amostra utilizada. Porém, a relevância preditiva é baixa.

Em relação a análise das mediações, Becker *et al.* (2023) destaca que primeiro deve ser executado o modelo sem a presença das variáveis moderadoras. Dessa forma, a análise inicial considerou o modelo sem moderação. Para a análise de significância dos caminhos, foram observados os valores de p e o intervalo de confiança. Por meio dos resultados apresentados na tabela 4, observa-se que a cocriação de valor exerce um efeito mediador na relação entre comunicações de marketing nas mídias sociais e engajamento ($\beta=0.435$, $p<0,05$), apoiando H1. A cocriação de valor também exerceu efeito mediador na relação entre comunicações de marketing nas mídias sociais e *brand equity* ($\beta=0.421$, $p<0,05$), suportando H2. A H3 e H4 também foram confirmadas, uma vez que o engajamento ($\beta=0.078$, $p<0,05$) e o *brand equity* ($\beta=0.250$, $p<0,05$) exerceram uma mediação paralela, depois de sofrerem o efeito da cocriação de valor.

Ao observar a relação direta entre as comunicações de marketing nas mídias sociais e a intenção de uso, verificou-se um p-valor menor do que 0.05 ($\beta=0.328$), 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* do

Engajamento e da Cocriação de valor é responsável por parte do efeito das comunicações de marketing nas mídias sociais na intenção de uso, porém, o efeito direto das comunicações de marketing nas mídias sociais também é responsável pela explicação do fenômeno.

Tabela 4 - Coeficientes de Caminho Para o Teste de Mediação

Relações	β	Média	Desvio Padrão	P-valor	2,50%	97,50%
H1: CMMS -> CCV -> ENG	0.435	0.436	0.038	0.000	0,360	0,509
H2: CMMS -> CCV -> BE	0.421	0.422	0.034	0.000	0,353	0,486
H3: CMMS -> CCV -> ENG -> IU	0.078	0.078	0.031	0.011	0,021	0,142
H4: CMMS -> CCV -> BE -> IU	0.250	0.251	0.035	0.000	0,184	0,323

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Como último passo, testou-se a os efeitos moderadores da frequência. Valeu-se da ferramenta PROCESS, presente no *Smartpls* 4. Essa ferramenta permitiu o teste de moderação em três níveis diferentes: nível superior, nível médio e nível inferior. Por meio da Tabela 5, é possível observar que o efeito moderador foi significativo nos três diferentes níveis. Também se observa que os efeitos da cocriação de valor no engajamento e no *brand equity* diminuem, à medida que a frequência de consumo aumenta.

Tabela 5 - Coeficientes de Caminho Para o Teste de Moderação Em Três Níveis

Relações	β	Média	Desvio Padrão	P-valor	2,50%	97,50%
CCV -> ENG quando F -1 DP	0.713	0.713	0.053	0.000	0,608	0,815
CCV -> ENG quando F na média	0.682	0.681	0.039	0.000	0,605	0,757
CCV -> ENG quando F +1 DP	0.651	0.649	0.054	0.000	0,541	0,753
CCV -> BE quando F -1 DP	0.562	0.562	0.048	0.000	0,469	0,656
CCV -> BE quando F na média	0.470	0.469	0.035	0.000	0,399	0,539
CCV -> BE quando F +1 DP	0.378	0.376	0.050	0.000	0,282	0,478

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

A conclusão é que existe uma mediação parcial dentro do modelo proposto. As comunicações de marketing nas mídias sociais são suficientes para gerar intenção de uso, porém, as variáveis cocriação de valor, engajamento, e *brand equity* atuam como importantes mecanismos para impulsionar a relação. Os efeitos moderadores da frequência também foram confirmados, o que indica que o modelo teórico proposto é mais importante para impulsionar a intenção de uso de consumidores que ainda não consumiram os serviços do profissional.

O presente trabalho contribui para a literatura de experiência do consumidor. Com base na revisão sistemática realizada por Becker e Jaakkola (2020), a teoria *Service Design* foi utilizada como lente para estudar a cocriação de valor, o que é contrário ao que outros pesquisadores vêm adotando, que utilizam a lógica dominante do serviço (CHEUNG *et al.*, 2021; JEREMÍAS; PEÑA, 2021; BORDIAN *et al.*, 2022).

O estudo também contribui para o ponto de virada na literatura de *branding*, que postula que, hoje em dia, as marcas fazem parte de um sistema aberto, com uma nova lógica, focada na cocriação de valor (SIANO; VOLLERO; BERTOLINI, 2022). A contribuição se dá por meio da confirmação empírica da cocriação de valor como uma importante variável mediadora, capaz de impulsionar o *brand equity*.

France *et al.* (2018) confirmou o engajamento como antecedente da cocriação de valor, enquanto Cheung *et al.* (2021) e Quach *et al.* (2019) destacaram e confirmaram de forma empírica a cocriação de valor como antecedente do engajamento no ambiente das mídias sociais. A presente pesquisa expande os achados de Cheung *et al.* (2021) e Quach *et al.* (2019) ao confirmar o efeito mediador da cocriação de valor na relação comunicação de marketing nas mídias sociais e engajamento.

Em consonância com Huynh *et al.* (2021), Jeremías e Peña (2021) e Mansilla *et al.* (2019), os resultados deste estudo confirmam a cocriação de valor com uma importante variável para impulsionar o *brand equity*. Além disso, os resultados também mostram uma relação positiva entre o *brand equity* e intenção de uso, corroborando a ideia de que o *brand equity* é uma variável eficaz para estimular respostas do consumidor (SEO; PARK, 2018).

O engajamento do consumidor com a marca, por sua vez, apresentou um efeito significativo na intenção de uso. Porém, o efeito não foi tão forte. A literatura considera o engajamento como uma variável de valor substancial para as empresas, pois impacta diretamente nas intenções comportamentais dos consumidores (SANTINI *et al.*, 2020). No entanto, de encontro aos achados dessa pesquisa, Santini *et al.*, (2020) destacam a conveniência como uma importante moderação do engajamento, pois quanto menor a conveniência de consumir o serviço ou produto, menor o impacto do engajamento nas intenções comportamentais. Os serviços de saúde apresentam um baixo grau de conveniência, uma vez que, de forma geral, são consumidos em uma situação de enfermidade. Assim, a relação fraca do engajamento na intenção de uso pode ser uma particularidade dos serviços médicos e odontológicos.

Em consonância com o trabalho de Mansilla *et al.* (2019), este estudo confirma o efeito moderador da frequência na relação entre cocriação de valor e *brand equity* e cocriação de valor e engajamento do consumidor com a marca. Os resultados mostram que a cocriação de valor é mais importante para os consumidores com menor frequência de consumo, portanto, quanto menor a frequência de consumo, maior o impacto da cocriação de valor no *brand equity* e no engajamento. Para fazer a análise do papel moderador da frequência, Mansilla *et al.* (2019) dividiram a amostra em dois grupos, consumidores que nunca consumiram, e consumidores que já haviam consumido pelo menos uma vez. A presente pesquisa expande esses achados ao analisar a frequência em três diferentes níveis.

Os resultados positivos obtidos pelo modelo destacam a necessidade de os profissionais de saúde aprenderem a gerenciar o processo de marketing de mídia social e a cocriação de valor com suas marcas.

Hoje em dia, com as diversas funcionalidades disponibilizadas pelas mídias sociais, os profissionais podem postar conteúdo das mais diversas formas. É possível publicar postagens que ofereçam conteúdos informativos e que estejam alinhados com as últimas tendências. A função *story* presente no Instagram tem a possibilidade de utilizar enquetes e caixas de perguntas, que permitem interação, diálogo e entrega de conteúdo personalizado, de acordo com as necessidades específicas de cada usuário. As mídias sociais também permitem a publicação de conteúdos informativos e acessíveis sobre todos os fatores importantes relacionados ao serviço, como os possíveis riscos envolvidos, as vantagens e desvantagens e os problemas que podem surgir.

As mídias sociais se apresentam como uma ferramenta eficiente e econômica para o gerenciamento do processo de cocriação de valor. Dessa forma, os profissionais devem incentivar a participação ativa do cliente e utilizar as opiniões do usuário para melhorar o design da experiência do consumidor de forma contínua.

Os resultados obtidos pelo modelo teórico testado destacam as mídias sociais como uma importante estratégia de marketing para os gestores que buscam aumentar o valor de suas marcas no mercado. Entretanto, os efeitos da cocriação de valor também são moderados pela

frequência de consumo, com a cocriação de valor mais importante para os consumidores que nunca consumiram ou têm menor frequência de consumo. Esse resultado mostra que os relacionamentos propostos no modelo teórico desta pesquisa são mais importantes para os consumidores que ainda não consumiram o serviço. Portanto, os gestores precisam desenvolver diferentes estratégias de *branding*, de acordo com a frequência de consumo de cada segmento de consumidores.

Os achados dessa pesquisa podem ser explorados para uma melhor compreensão do fenômeno no objeto de estudo. Assim, como proposta para pesquisas futuras, chama-se atenção para uma possível variável moderadora. Destaca-se a possibilidade de aplicação do modelo teórico proposto para serviços de alta e de baixa conveniência, e a moderação da conveniência seja considerada na relação engajamento e intenção de uso.

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>

AL-HADDAD, Shafiq et al. The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. **Sustainability**, v. 14, n. 11, p. 6771, 2022. <https://doi.org/10.3390/su14116771>

ANDREU, Luisa; SÁNCHEZ, Isabel; MELE, Cristina. Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. **Journal of retailing and consumer services**, v. 17, n. 4, p. 241-250, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.001>

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](https://doi.org/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>

BECKER, Jan-Michael et al. PLS-SEM's most wanted guidance. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 35, n. 1, p. 321-346, 2023. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>

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>

BRUHN, Manfred; SCHOENMUELLER, Verena; SCHÄFER, Daniela B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. **Management research review**, v. 35, n. 9, p. 770-790, 2012. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.052>

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. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of business research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

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>

CARLSON, Jamie *et al.* Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. **Journal of Services Marketing**, V. 32 No. 1, pp. 83-94, 2018. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>

CHAKRABORTY, Uttam. The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 142-161, 2019. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

CHEAH, Jun-Hwa; AMARO, Suzanne; ROLDÁN, José L. Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. **Journal of Business Research**, v. 156, p. 113539, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>

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.

CHRISTODOULIDES, George. Breaking free from the industrial age paradigm of branding. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 4, p. 291-293, 2008. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550134>

DAY, George S. Closing the marketing capabilities gap. **Journal of marketing**, v. 75, n. 4, p. 183-195, 2011. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>

FERNANDES, Teresa; REMELHE, Pedro. How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 3-4, p. 311-326, 2016. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>

FRANCE, Cassandra *et al.* Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. **Marketing intelligence & planning**, v. 36, n. 3, p. 334-348, 2018. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>

FÜLLER, Johann. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. **California management review**, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010. <https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98>

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>

GÓMEZ-SUÁREZ, Mónica; MARTÍNEZ-RUIZ, María Pilar; MARTÍNEZ-CARABALLO, Noemí. Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. **Frontiers in psychology**, v. 8, p. 252, 2017. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>

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>

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.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook**. Springer Nature, 2021.

HAFEZ, Md. The Nexus Between Social Media Marketing Efforts and Overall Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: Testing a Moderated Mediation Model. **Journal of Internet Commerce**, p. 1-28, 2022. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2042968>

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, 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>

HOLLEBEEK, Linda D. The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 21, n. 1, p. 17-24, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>

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>

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>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Volume de serviços cresce 1,1% em Julho**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/34882-volume-de-servicos-cresce-1-1-em-julho>

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, David. Facebook Starts 2017 with 65 Million Local Business Pages. **Geomarketing**, Nova York, 2 de fev. de 2017. Disponível em: <https://geomarketing.com/facebook-starts-2017-with-65-million-local-business-pages>

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>

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

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>
- 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>
- KUMAR, Viswanathan *et al.* Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 297-310, 2010. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- LEE, DonHee. HEALTHQUAL: a multi-item scale for assessing healthcare service quality. **Service Business**, v. 11, n. 3, p. 491-516, 2017. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0317-2>
- LEE, DonHee. A model for designing healthcare service based on the patient experience. **International Journal of Healthcare Management**, v. 12, n. 3, p. 180-188, 2019. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1359956>
- LEE, Jungwon; PARK, Cheol. Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. **Management Decision**, n. ahead-of-print, 2022. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>
- LEE, Yi-Chih; WU, Wei-Li. The effects of situated learning and health knowledge involvement on health communications. **Reproductive health**, v. 11, n. 1, p. 1-7, 2014. <https://doi.org/10.1186/1742-4755-11-93>
- MAJEED, Mohammed; OWUSU-ANSAH, Martin; ASHMOND, Adu-Ansere. The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1944008, 2021. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- 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>
- MUNTINGA, Daniël G.; MOORMAN, Marjolein; SMIT, Edith G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- NAAMAN, Mor; BECKER, Hila; GRAVANO, Luis. Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 62, n. 5, p. 902-918, 2011. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- NYSVEEN, Herbjørn; PEDERSEN, Per Egil. Influences of cocreation on brand experience. **International Journal of Market Research**, v. 56, n. 6, p. 807-832, 2014. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- OMAR, Nor Asiah *et al.* Perceived retailer innovativeness and brand equity: Mediation of consumer engagement. **The Service Industries Journal**, v. 41, n. 5-6, p. 355-381, 2021. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1548614>
- 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**, 2019. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>
- RAHMAN, Zoha et al. Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. **Online Information Review**, v. 42, n. 7, p. 1082-1105, 2018. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- RATHER, Raouf Ahmad; SHARMA, Jyoti. Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, v. 8, n. 1, p. 1-13, 2017. <https://ssrn.com/abstract=3114249>
- 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 4. Oststeinbek: SmartPLS**. 2022. Disponível em: <http://www.smartpls.com>.
- 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>
- SHMUELI, Galit et al. Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. **European journal of marketing**, v. 53, n. 11, p. 2322-2347, 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- SIANO, Alfonso; VOLLERO, Agostino; BERTOLINI, Alessandra. From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives. **Journal of Business Research**, v. 152, p. 372-386, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.001>
- 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>
- SMAILHODZIC, Edin *et al.* Social media use in healthcare: a systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. **BMC health services research**, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2016. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- 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>
- SARSTEDT, Marko et al. Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: use of PLS-SEM for mediation analyses!. **International Journal of Market Research**, v. 62, n. 3, p. 288-299, 2020. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- 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>
- VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- 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>
- 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>