

## **Os Efeitos da Comunicação nas Mídias Sociais sobre o Consumidor: Uma Replicação do Estudo de Schivinski e Dabrowski(2014)**

### **The effects of Communication in Social Media Consumer: a replication study of Schivinski and Dabrowski**

Claudio Damacena  
Doutor em Administração pela Universidade de Córdoba (Espanha)  
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS  
Rio Grande do Sul, Brasil  
claudio.damacena@pucrs.br

Martin De La Martinière Petroll  
Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR  
Professor do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (CAD/UFSC), Santa Catarina, Brasil  
martin.petroll@ufsc.br

Jéssica Kreischmann Vontobel  
Bacharel em Administração – PUCRS  
Analista de Marketing – VONPAR, Rio Grande do Sul, Brasil  
jessicavontobel@gmail.com

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 08.12.2014  
Aprovado em 12.08.2015



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## RESUMO

Neste estudo buscou-se a compreensão dos efeitos da comunicação via Facebook criada pelas empresas e gerada pelos usuários sobre o valor da marca, a atitude em relação à marca e a intenção de compra a partir da replicação, para a realidade brasileira, do estudo de Schivinski e Dabrowski (2014). Assim, foram investigados 182 usuários do Facebook, usando uma pesquisa online e analisando 29 marcas de bebidas não alcoólicas. Os resultados demonstraram que a comunicação via Facebook criada pelas empresas exercem uma influência positiva no valor da marca e na atitude em relação à marca. Além disso, a análise indicou que o conteúdo gerado pelos usuários não influenciou nem o valor da marca nem a atitude em relação à marca. A atitude em relação à marca teve uma influência significativa sobre o valor da marca. E, por fim, tanto o valor da marca quanto a atitude em relação à marca demonstraram uma influência positiva sobre a intenção de compra.

**Palavras-chave:** Mídias sociais; Comunicação gerada pelo usuário; Valor da marca; Atitude em relação à marca; Intenção de compra.

## ABSTRACT

This article aims to understand the effects of communication created by companies and users of Facebook on brand equity, brand attitude and purchase intention by replicating Schivinski and Dabrowski (2014) to a Brazilian context. This study investigated 182 Facebook users using a standard online search. To test the proposed model, 29 brands of soft drinks were analyzed. The results showed that communication created by companies on Facebook had a positive impact on brand equity and brand attitude. Further analysis indicated that the content generated by the user didnot impacton brand equity or brand attitude. Brand attitude had a significant influence on brand equity. Finally, brand equity and brand attitude showed a positive impact on purchase intention.

**Keywords:** social media; user-generated content; brand equity; brand attitude; purchase intention

## 1 INTRODUÇÃO

Empresas de diversos setores têm buscado integrar as mídias sociais em suas estratégias de marketing (Schweidel, Moe, & Boudreaux, 2012). Sabe-se, por exemplo, que as redes sociais estão alterando as formas de comunicação de marketing tradicionais. Tanto é verdade que as comunicações de marca, que outrora eram administradas e controladas pelas empresas, hoje estão gradualmente sendo impactadas pelos cliques dos consumidores (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Na vigente era das mídias sociais, os usuários da Internet não querem apenas a informação, mas também interagir com as marcas e com os outros usuários (Christodoulide, 2009). Nesse sentido, tanto o conhecimento da influência da comunicação criada pela empresa sobre as percepções do consumidor a respeito das marcas quanto a influência das criações de conteúdo online pelos usuários a respeito das marcas são importantes e necessários para as empresas sobreviverem à atual conjuntura (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008; Christodoulide, 2009).

Devido às plataformas de mídias digitais possibilitarem que os consumidores interajam e troquem informações, conteúdos e opiniões com outros usuários das mídias sociais, as empresas não são mais as únicas fontes de comunicação (Li & Bernoff, 2011). Destarte, as empresas necessitam interagir e trocar informações e conteúdos com seus clientes, em especial nas redes sociais (General Electric, 2008; Procter & Gamble, 2009).

É nesse contexto da comunicação empresarial nas mídias sociais que estudos acadêmicos estão sendo realizados com o intuito de compreender os efeitos da comunicação criada pelas empresas e a gerada pelos usuários nas mídias sociais (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2014; Taylor, 2013; Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008). Estes, por sua vez, também demonstram a importância gerencial da empresa entender os conteúdos gerados pelos usuários e que são, normalmente, relacionados à marca, como potenciais influenciadores na percepção de marca por outros consumidores (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Sabe-se, por exemplo, que a comunicação da marca criada por uma empresa pode influenciar positivamente no valor da marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Mas e quanto ao conteúdo ter sido gerado pelo usuário, isso afetaria, também, no valor da marca? Segundo Schivinski e Dabrowski (2014), o conteúdo gerado por usuários da

rede social Facebook provocou um efeito positivo no valor da marca de algumas categorias de produto objeto da pesquisa.

Além disso, ressalta-se a importância da atitude em relação à marca ou a avaliação global baseada em reações favoráveis ou desfavoráveis a uma marca (Murphy & Zajonc, 1993) que podem afetar o valor da marca (Washburn, Till, & Priluck, 2004). Aqui, o estudo de Schivinski e Dabrowski (2014) também constatou que tanto a comunicação criada por uma empresa como o conteúdo gerado por usuários da rede social Facebook provocaram um efeito positivo na atitude em relação à marca. Finalmente, Schivinski e Dabrowski (2014) também constataram que tanto a atitude em relação à marca como o valor da marca exerceram um efeito positivo na intenção de compra da marca.

Sendo assim, o presente trabalho buscou, a partir da pesquisa realizada por Schivinski e Dabrowski (2014), ratificar os efeitos da comunicação de marcas criadas pela empresa ou pelo usuário em mídias sociais na percepção do consumidor sobre o valor da marca, a atitude em relação à marca e a intenção de compra. Nesse sentido, o presente estudo acatou a sugestão de replicação feita por Schivinski e Dabrowski (2014) para um novo contexto em outro país; neste caso, o brasileiro. Finalmente, a replicação foi escolhida, pois, conforme Easley, Madden e Dunn (2000), pesquisas desse gênero são necessárias para o avanço da ciência e, a partir dos resultados, entende-se que esta pesquisa propiciou um incremento nas teorias que explicam os antecedentes de valor de marca e intenção de compra.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico está dividido da seguinte maneira: inicialmente, será abordada a comunicação nas redes sociais; em seguida, os efeitos conhecidos da comunicação nas redes sociais e, finalmente, o estabelecimento das hipóteses e a apresentação do modelo teórico.

### **2.1 Comunicação nas redes sociais**

O termo “mídias sociais” advém tanto da ciência da comunicação como da sociologia. Mídia, para o contexto da comunicação, refere-se simplesmente ao meio de armazenar ou entregar dados ou informações. Já para a sociologia, redes sociais

são estruturas sociais que abarcam atores sociais, como indivíduos, grupos ou organizações, a partir de um conjunto complexo de relações diádicas entre eles. Portanto, mídias sociais são sistemas de comunicação que permitem aos seus atores sociais se comunicar através de laços diádicos (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

Atualmente, a dominação das tecnologias e das mídias sociais da Web 2.0 tem possibilitado aos usuários da Internet participarem e se expressarem de modo online nas redes sociais (Schivinski & Dabrowski, 2014). A participação nas redes sociais por meio online é entendida como informações que são criadas, iniciadas, divulgadas e consumidas por usuários da Internet (Chauhan & Pillai, 2013), concedendo poder ao consumidor para ele próprio controlar qual informação receber e também para produzir conteúdo em textos, imagens, áudio e vídeo com o intuito, muitas vezes, de facilitar o acesso deste conteúdo por outros consumidores (Shirky, 2008).

Nesse sentido, os usuários, mesmo geograficamente dispersos, podem se comunicar e trocar informações sobre produtos, marcas, serviços, ideias, entre outros tópicos (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Ou seja, a socialização online ocorre dentro de redes sociais entre usuários conhecidos ou até desconhecidos (Okazaki, 2009), já que eles se agrupam em redes por algum motivo, seja este por afinidades de interesses em comum, seja em busca de conhecimentos ou ainda por um processo de cooperação ou de troca (Levy, 1999).

Já para as empresas, as mídias sociais oportunizam um estreitamento no relacionamento com seus consumidores, em que o envolvimento de ambos é essencial para o sucesso (Schivinski & Dabrowski, 2014). Com isso, gestores de marketing estão sempre em busca de maneiras de incorporar a sua comunicação no envolvimento com seus consumidores, visando a que esses consumidores divulguem informações sobre os produtos e serviços da empresa (Li & Bernoff, 2011).

O poder de comunicação, entretanto, não está restrito só à empresa, mas está também ao alcance dos consumidores (Shirky, 2008; Vollmer & Precourt, 2008). Isso porque as empresas devem não simplesmente criar e entregar suas mensagens ao consumidor, mas conceder poder a ele a partir da interação na criação e na entrega das mensagens para satisfazer as necessidades de ambas as partes. Destarte,

muitas empresas estão adotando a estratégia de partilhar e permitir que usuários gerem conteúdo sobre a sua marca, ocorrendo assim uma relação mais profunda entre marca, empresa e consumidor (Van den Bulte & Wuyts,2007).

## 2.2 Efeitos da comunicação nas redes sociais

A seguir serão abordados os efeitos da comunicação nas redes sociais sob o enfoque do comportamento do consumidor.

### 2.2.1 Valor da Marca

Uma empresa que almeja obter uma vantagem competitiva no mercado deve ir além de perseguir objetivos de redução de tamanho e aumento de eficiência: “ela também precisa ser capaz de reavaliar, regenerar suas estratégias centrais e reinventar seu setor. Em suma, uma empresa também precisa ser capaz de ser diferente” (Hamel & Prahalad, 1995, p. 17). Uma das formas de atingir esse objetivo é a partir da marca.

Aaker (1998) define marca como sendo um símbolo ou nome que tem por objetivo a identificação e diferenciação de bens e serviços daqueles dos concorrentes. E para que uma marca de um produto ou serviço seja forte, Morgan (2000) afirma que ela necessita ser uma grande marca, ter qualidade *premium*, ser diferenciada claramente das demais, estar identificada e ter afinidades com os consumidores e, finalmente, buscar a lealdade do consumidor. Para tanto, deve-se avaliar o valor da marca, que é definido em termos dos efeitos de marketing atribuídos unicamente à marca.

Um dos efeitos de marketing pode ser encontrado na comunicação da marca. Ou seja, a comunicação da marca divulgada por uma empresa pode influenciar positivamente o valor da marca desde que a mensagem passada ao consumidor estabeleça uma reação positiva de satisfação em comparação a um produto similar sem marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Estudos já realizados indicam que a comunicação de marca alavanca o valor da marca (Schivinski & Dabrowski, 2014) ao aumentar a probabilidade de que uma marca seja incorporada ao conjunto de considerações do consumidor e recuperada no momento de tomada de decisão e da escolha por determinado produto (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Tal efeito ocorre tanto para a comunicação tradicional como para a comunicação realizada em mídias sociais. Nesse sentido, a comunicação criada e controlada por empresas nas mídias sociais (Schivinski & Dabrowski, 2014) deve ser percebida pelos consumidores como uma forma de anunciar e estimular o reconhecimento e percepção à marca (MacInnis & Jaworski, 1989).

Infere-se, portanto, que uma avaliação positiva da comunicação de uma marca via mídias sociais, criada por determinada empresa, exerce uma influência positiva sobre o valor da marca (Schivinski & Dabrowski, 2014). Assim, é formulada a seguinte hipótese, semelhante à feita por Schivinski e Dabrowski (2014) em seu estudo original, e que está sendo replicado na presente pesquisa:

**H1a. A comunicação via mídias sociais criada pelas empresas influencia positivamente o valor da marca.**

Além disso, a popularização atual das redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube possibilitam aos usuários da Internet a também participarem na geração de conteúdo em comunidades virtuais (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Nesse sentido, as redes sociais vigentes facilitam a comunicação consumidor-consumidor e potencializa a comunicação entre os consumidores (Duan, Gu, & Whinston, 2008) propiciando e suportando, portanto, o desenvolvimento da geração de conteúdo pelo usuário (Gangadharbatla, 2008).

O conceito de geração de conteúdo pelo usuário (*user-generated content* ou, simplesmente, UGC) está em constante evolução. Portanto, ainda não há uma definição amplamente aceita pelos estudiosos (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2014). Todavia, e segundo Christodoulides, Jevons e Bonhomme, (2014) e Schivinski e Dabrowski (2014), o conceito mais citado de UGC por pesquisadores é o estabelecido pela Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD, 2007), que entende a geração de conteúdo pelo usuário como sendo: a) o conteúdo que é disponibilizado ao público através da Internet; b) o conteúdo que reflete certa quantidade de esforço criativo; e c) o conteúdo criado fora da rotina e das práticas profissionais.

Christodoulides, Jevons e Bonhomme (2014) ainda complementam o conceito anteriormente explicitado ao informar algumas das suas limitações e ao modificá-lo



sutilmente (as mudanças estão grifadas para melhor entendimento) para uma visão de marca, resultando na seguinte definição: a) o conteúdo é disponibilizado ao público através **de mídias de transmissão acessíveis** como a Internet; b) o conteúdo que reflete certa quantidade de esforço criativo; e c) o conteúdo criado **gratuitamente** fora da rotina e das práticas profissionais.

Portanto, o atual conceito amplia o escopo da geração de conteúdo pelo usuário ao permitir outras mídias como aplicativos móveis, serviços de navegação por satélite e videogame. Além disso, fica nítida a gratuidade com que o usuário gera conteúdo (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2014). Nesse sentido, entende-se que a geração de conteúdo pelo usuário (UGC) difira do boca a boca (WOM) e do boca a boca eletrônico (eWOM). O boca a boca, por exemplo, é um conceito não tão recente assim já estudado, por exemplo, por Dichter em 1966. Já a geração de conteúdo pelo usuário, segundo Kaplan e Haenlein (2010), se popularizou apenas em 2005 e difere do boca a boca e do boca a boca eletrônico, conforme Schivinski e Dabrowski (2014), em termos do conteúdo ser gerado pelo consumidor e não simplesmente disseminado por ele. Ou seja, a geração de conteúdo pelo usuário remete à criação do mesmo e não a apenas disseminar um conteúdo que não foi criado pelo usuário (Cheong & Morrison, 2008; Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Para ficar nítida a diferença entre UGC e WOM ou eWOM, Cheong e Morrison (2008) exemplificam, dizendo que um conteúdo gerado e postado por certo usuário no YouTube é UGC, mas um usuário que envia a seus amigos um link de um conteúdo disponibilizado no YouTube é eWOM. Finalmente, se o conteúdo foi gerado e disseminado pelo usuário, então Cheong e Morrison (2008) entendem que há tanto UGC como eWOM. Isso significa que ambos estão relacionados entre si, e que o eWOM depende da geração de conteúdo enquanto que a UGC, para ser mais influente, necessita da divulgação pelo eWOM. Todavia, frisa-se, novamente, que UGC e WOM ou eWOM são conceitos distintos (Cheong & Morrison, 2008; Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2014; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

Portanto, apesar de ambos estarem relacionados com marcas, mas sem intenções comerciais e pouco controlados pelas empresas, a geração de conteúdo pelo usuário remete à criação gratuita e espontânea de conteúdo pelos consumidores, enquanto que o boca a boca (eletrônico ou não) remete à divulgação de conteúdo que, não necessariamente, seja gerado pelo consumidor sobre, neste



caso, uma determinada marca para a rede social (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2014).

Seguindo adiante, no que se refere ao efeito da comunicação via mídias sociais gerada pelos usuários sobre o valor da marca, é preciso reconhecer que o conteúdo gerado pelos usuários raramente é guiado pela intervenção do marketing ou pelo controle da empresa (Christodoulides & Jevons, 2011). Conteúdos positivos gerados pelos usuários de mídias sociais que contêm informações sobre produtos ou marcas podem ser úteis para os demais consumidores no que diz respeito ao valor da marca (Schivinski & Dabrowski, 2014). Segundo Tang, Fang e Wang (2014), 92% dos consumidores leem conteúdos de outros consumidores antes de fazerem compras. Portanto, é notória a sua influência sobre as atitudes e comportamentos de compra pelo consumidor (Tang, Fang, & Wang, 2014).

Sendo assim, os conteúdos gerados pelos usuários nas mídias sociais podem ajudar no aumento de reconhecimento da marca e na associação da marca, influenciando assim a avaliação geral da marca do consumidor (Schivinski & Dabrowski, 2014). Assim é criada a seguinte hipótese, também semelhante à criada por Schivinski e Dabrowski (2014):

**H1b. A comunicação via mídias sociais gerada pelos usuários influencia positivamente o valor da marca.**

### ***2.2.2 Atitude em relação à marca***

Segundo Perkins, Forehand, Greenwald e Maison (2008), a atitude é um dos conceitos mais indispensáveis para o estudo do comportamento do consumidor e tem sido concebido como sendo uma forma de um indivíduo reagir favoravelmente ou não a objeto, pessoa, instituição ou evento, ou ainda a qualquer outro aspecto inerente à sua realidade.

Nesse sentido, a atitude de uma marca é baseada na reação positiva ou negativa do consumidor sobre atributos dos produtos como, por exemplo, a sua durabilidade, os seus defeitos, as suas características, o seu desempenho, a sua funcionalidade, entre outros atributos mensuráveis (Garvin, 1984). Além deles, a

atitude de uma marca também pode ter efeitos sobre atributos dificilmente mensuráveis (Schivinski & Dabrowski,2014).

Portanto, a atitude em relação à marca é normalmente conceituada como uma avaliação global que se baseia em reações favoráveis ou desfavoráveis a aspectos relacionados a uma marca (Murphy & Zajonc, 1993). pesquisas já realizadas confirmam que a atitude em relação à marca influencia as avaliações dos clientes sobre as marcas (Aaker & Keller, 1990). Isso significa que a atitude em relação à marca pode afetar o valor da marca (Washburn, Till, & Priluck, 2004) por ser antecedente ao valor da marca (Broyles, Leingpibul, Ross, & Foster, 2010). Para tanto, é vital para as empresas que se conheça a atitude em relação à marca do consumidor com o intuito de resultar no comportamento desejado e, claro, no aumento de receita e lucro (Keller & Sood, 2003).

Diante desses argumentos, e corroborando os achados de Schivinski e Dabrowski (2014), apresenta-se a seguinte hipótese:

## **H2. A atitude em relação à marca influencia positivamente o valor da marca.**

As comunicações via mídias sociais criadas pelas empresas têm a intenção de serem positivas e de aumentarem o reconhecimento da marca (Li & Bernoff, 2011) e as comunicações via mídias sociais criadas pelos usuários também podem aumentar o reconhecimento da marca e as associações da marca (Burmam & Arnhold, 2008). Tanto é verdade que, segundo Tang, Fang, e Wang (2014), há um consenso de que a comunicação positiva (negativa) criada pelos usuários gera um aumento (diminuição) também nas vendas dos produtos por aumentar (diminuir) as atitudes dos consumidores das marcas dos produtos comunicados.

Por exemplo, Schivinski e Dabrowski (2014) constataram que tanto a comunicação criada pela empresa quanto a criada pelo usuário afetaram positivamente as atitudes de marca dos consumidores. Neste sentido, mantêm-se, também as seguintes hipóteses:

## **H3a. A comunicação via mídias sociais criada pelas empresas influencia positivamente as atitudes de marca dos consumidores.**

### **2.2.3 Intenção de compra**

Segundo Ajzen (2008), há um consenso de que o comportamento do consumidor refere-se ao ato de comprar certo produto. Nesse sentido, estudos já realizados anteriormente sugerem que altos níveis de valor da marca geram a compra permanente da mesma marca (Yoo & Donthu, 2001). Isso significa que um consumidor que vislumbre que determinada marca agrega valor a si tem uma tendência maior a comprar novamente a mesma marca. Além disso, os clientes que são leais a uma marca tendem a comprar mais do que os clientes que não são leais a uma marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

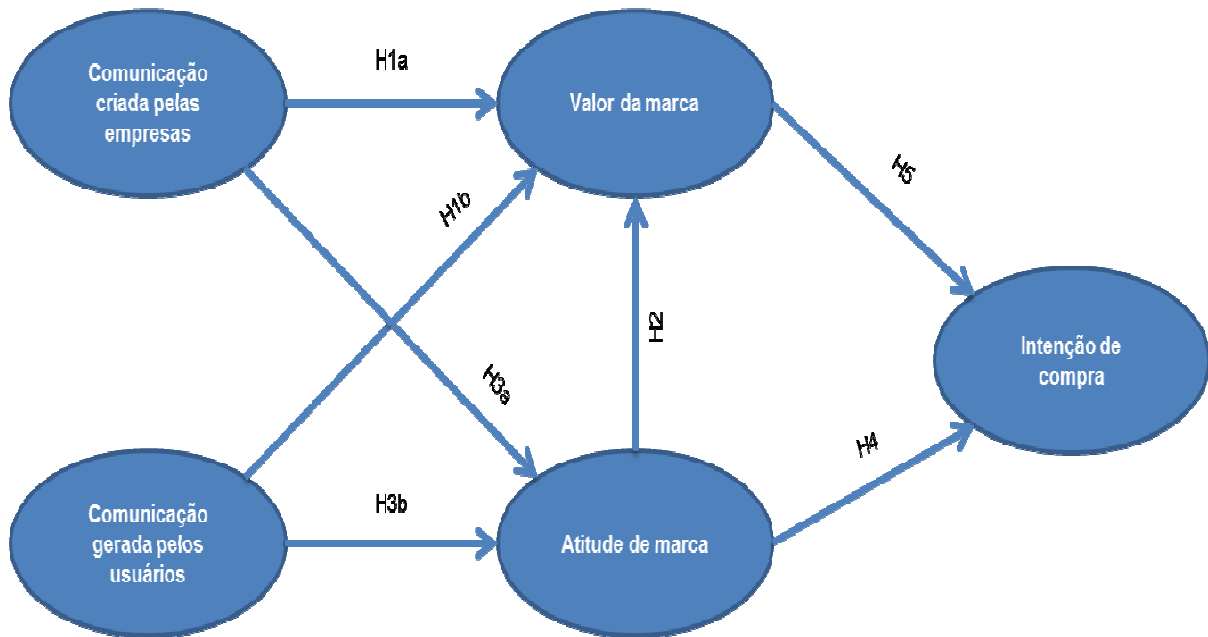
Por ser considerada uma variável psicológica interveniente entre a atitude e o comportamento de compra em si (Schivinski & Dabrowski, 2014), a intenção de compra é influenciada pela atitude. Por exemplo, quando gerada uma atitude positiva em relação a uma marca, está-se influenciando a intenção de compra do consumidor (Keller & Lehmann, 2003), seja a atitude influenciada pela comunicação gerada pelo usuário ou pela empresa (Tang, Fang, & Wang, 2014) ou pela comunicação tradicional.

Assim são criadas as seguintes hipóteses, também influenciadas pelos achados de Schivinski e Dabrowski (2014):

**H4. A atitude em relação à marca influencia positivamente a intenção de compra.**

**H5. O valor da marca influencia positivamente a intenção de compra.**

Para melhor visualização das hipóteses, apresenta-se a Figura 1 com o modelo teórico:



**Figura 1 - Modelo Teórico**

Fonte: Adaptado de Schivinski e Dabrowski (2014)

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo selecionou a amostra de forma não probabilística, perfazendo 182 indivíduos que responderam o questionário disponibilizado através de um link na rede social Facebook. Essa rede foi escolhida por ser a mais utilizada pelos brasileiros (ComScore, 2014), alcançando cerca de 65 milhões de usuários no país, equivalente a mais de 30% da população brasileira (Social Bakers, 2014). O link ficou disponível no Facebook durante duas semanas, entre 28 de setembro e 12 de outubro de 2014. O perfil da amostra final ficou definido da seguinte maneira: 73,1% dos respondentes é do sexo feminino, cerca de 80% têm idade entre 16 e 35 anos, 42,6% têm educação superior completa e cerca de 60% possui renda familiar mensal superior a R\$ 9.745,00.

Os itens usados para medir os construtos foram adaptados de Schivinski e Dabrowski (2014). Foi realizado um processo de tradução das perguntas por *back translation*. A construção final do questionário se deu após três professores de inglês terem realizado a tradução e, consecutivamente, alterações nas perguntas foram propostas pelos autores do presente estudo. Antes de o questionário ser disponibilizado, foi elaborado um pré-teste, que cinco pessoas que curtiam alguma marca no Facebook responderam, o que gerou mais algumas modificações.

Assim, 18 afirmações foram apresentadas aos respondentes, sendo quatro itens para medir a comunicação via Facebook criada pela empresa, quatro itens para medir a comunicação gerada pelo usuário. O valor da marca também foi medido com quatro itens e atitude em relação à marca e intenção de compra foram medidas cada uma com três itens. A lista completa de itens pode ser encontrada na Tabela 2.

Diferentemente de Schivinski e Dabrowski (2014), foi escolhida apenas a categoria de bebidas não alcoólicas para examinar a percepção dos consumidores sobre as marcas. Isso porque, dentre as marcas que estão mais presentes na rede social Facebook, estão as de bebidas não alcoólicas. Por exemplo, a Guaraná Antarctica é a primeira marca com número de fãs no Facebook no Brasil, perfazendo quase 19 milhões de consumidores, seguida pela Coca-Cola, com cerca de 16 milhões de seguidores (Social Bakers, 2014). As categorias de vestuário e de operadoras de celular não foram incluídas no presente estudo, ao contrário do que foi feito por Schivinski e Dabrowski (2014), por não haver, até o momento da coleta de dados, marcas de ambas as categorias no Top 5 de “curtidas” no Facebook no Brasil (Social Bakers, 2014). Portanto, optou-se apenas por coletar os dados com usuários do Facebook que “curtiram” os perfis de marcas de bebidas não alcoólicas.

Sendo assim, um total de 29 marcas de bebidas não alcoólicas foi analisado, sendo que elas eram familiares e bem conhecidas do público pesquisado. Para tanto, o participante da pesquisa indicava uma marca que “curtiu” no Facebook. Assim como Schivinski e Dabrowski (2014), considera-se que os consumidores tenham sido expostos à comunicação via mídias sociais tanto de empresas quanto de usuários para as marcas que eles “curtiram” no Facebook.

Finalmente, os dados coletados foram exportados e analisados com auxílio do software estatístico SPSS 22.0 e SmartPLS. SPSS foi utilizado para averiguar a unidimensionalidade dos construtos e o SmartPLS para a avaliação do modelo e, logo após, para testar as hipóteses do estudo. Destaca-se que a decisão por usar o software SmartPLS para a avaliação do modelo se deve a dois fatores básicos: o relativo tamanho da amostra e a ausência de normalidade em vários itens dos construtos.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para assegurar a confiabilidade, dimensionalidade e a validade das medidas, escalas com itens múltiplos foram analisadas através do uso das técnicas exploratórias e confirmatórias. Foram utilizados os modelos de medições reflexivas para avaliar o modelo conceitual (Edwards & Bagozzi, 2000).

### 4.1 Análise de unidimensionalidade

Para avaliar a confiabilidade inicial das medições, foi empregada a análise fatorial exploratória que pode ser definida como “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 489) e alfa de Cronbach, que é definido como “correlação que se espera obter entre as escalas usadas e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 527).

Os valores alfa de Cronbach de todos os construtos estavam acima de 0,70. Os coeficientes alfa variam de 0,80 a 0,94. Posteriormente, foi realizada a análise da variância explicada para explorar a dimensionalidade de cada construto. Todos os itens foram carregados em um único fator e apresentaram cargas elevadas, não sendo necessária a exclusão de nenhum item. Assim, a comunicação via Facebook gerada pelos usuários, a comunicação via Facebook criada pelas empresas, o valor da marca, a atitude em relação à marca e a intenção de compra são unidimensionais. As cargas dos fatores variam de 0,6 a 0,89, e não houve evidência de cargas cruzadas. Na Tabela 1, são apresentados os resultados finais da análise fatorial e o alpha de Cronbach.

**Tabela 1**  
Unidimensionalidade

Construto	Variância explicada	Carga dos fatores (mínimo e máximo)	Nº itens	Nº itens excluídos	Alfa de Cronbach
Empresa	84,90%	0,80 a 0,89	4	0	0,94
Usuário	83,91%	0,78 a 0,89	4	0	0,94
Valor	72,10%	0,69 a 0,75	4	0	0,87
Atitude	78,46%	0,75 a 0,84	3	0	0,86
Intenção	71,84%	0,60 a 0,79	3	0	0,80

Fonte: Desenvolvida pelos autores da pesquisa.

## 4.2 Avaliação do modelo

Para análise do modelo, utilizou-se a Confiabilidade Composta, que determina a confiabilidade dos itens estudados. Os valores de confiabilidade composta variam de 0,884 a 0,957, o que ultrapassou o valor mínimo recomendado de 0,70 (Bagozzi & Yi, 1988). A Tabela 2, além de apresentar a confiabilidade composta, apresenta a média e o desvio padrão de cada construto. Foram analisados também os números de *outer loadings* de cada item dos construtos, variando de 0,766 a 0,945, estando acima do limite mínimo aceito.



**Tabela 2**  
Análise do Modelo

Construto	Itens	Cargas	Média	Desvio Padrão	Confiabilidade Composta
<b>Comunicação criada pelas empresas</b>	Estou satisfeito (a) com a comunicação via Facebook criada pela marca	0,925	5,95	1,34	0,957
	O nível da comunicação via Facebook feito pela marca que eu curto atende as minhas expectativas	0,945			
	A comunicação via Facebook da marca que eu curto é muito atrativa	0,916			
	A comunicação via Facebook criada pela marca que eu curto é muito bem executada se comparada à comunicação via Facebook criada por outras marcas	0,898			
<b>Comunicação gerada pelos usuários</b>	Estou satisfeito (a) com o conteúdo criado por outros usuários que curtem a mesma marca no Facebook	0,945	5,41	1,51	0,954
	O nível do conteúdo criado no Facebook sobre a marca, por outros usuários, atende minhas expectativas	0,945			
	O conteúdo criado por outros usuários que curtem a mesma marca no Facebook é muito atrativo	0,895			
	Se comparado ao de outras marcas, o conteúdo criado por outros usuários que curtem a mesma marca no Facebook, tem um bom desempenho	0,877			
<b>Valor da marca</b>	Faz sentido comprar um produto da marca que eu curto no Facebook ao invés de um produto de outra marca, mesmo que eles sejam iguais	0,825	6,10	1,35	0,912
	Prefiro comprar a marca que eu curto, mesmo que outra marca tenha as mesmas características	0,864			
	Prefiro comprar a marca que eu curto no Facebook, mesmo se houver outra marca tão boa quanto	0,864			
	Se uma outra marca não é diferente em nada da marca que eu curto no Facebook, eu acho mais inteligente comprar a marca que eu curto	0,842			
<b>Atitude em relação à marca</b>	Tenho uma boa impressão da marca que eu curto no Facebook	0,916	6,40	1,06	0,916
	A marca que eu curto no Facebook tem uma boa reputação	0,854			
	Associo características positivas à marca que eu curto no Facebook	0,885			
<b>Intenção de compra</b>	Eu compraria este produto/marca ao invés de qualquer outra marca disponível	0,880	6,18	1,26	0,884
	Estou disposto a recomendar que outras pessoas comprem este produto/marca que eu curto no Facebook	0,891			
	Eu pretendo comprar futuramente o/a produto/marca que eu curto no Facebook	0,766			

Fonte: Desenvolvida pelos autores da pesquisa.

### 4.3 Validade discriminante

Foi realizada a análise de validade discriminante dos construtos comparada com sua variância média extraída (AVE). A carga externa de um indicador sobre o construto associado deve ser maior do que todas as suas cargas cruzadas (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Os dados são apresentados na Tabela 3, que confirma que todos os construtos são compatíveis com a validade discriminante, pois as cargas de AVE de cada construto são maiores do que quando eles são cruzados com outros construtos.

Tabela 3  
**Validade Discriminante**

	1	2	3	4	5
1 Atitude em relação à marca	<b>0,886</b>				
2 Comunicação usuário	0,474	<b>0,916</b>			
3 Comunicação empresa	0,641	0,683	<b>0,921</b>		
4 Intenção de compra	0,708	0,455	0,554	<b>0,848</b>	
5 Valor da Marca	0,650	0,458	0,600	0,806	<b>0,849</b>

Fonte: Desenvolvida pelos autores da pesquisa.

### 4.4 Teste de hipóteses

Confirmadas a confiabilidade e a validade discriminante, realizou-se a análise das hipóteses, utilizando *Path coefficients* ( $\beta$ ), *T-statistics* e *p-value*. Para que uma hipótese seja aceita, o valor de p deve ser inferior a 0.05. Quanto aos valores de  $\beta$ , quanto mais próximos forem de 1, melhor. Os valores de t e p foram encontrados a partir do procedimento de *bootstrapping*, utilizando o Smart PLS.

A comunicação via Facebook criada pelas empresas demonstrou uma influência positiva no valor da marca; assim, os resultados confirmaram a H1a ( $\beta=0,271$ ;  $p<0,05$ ; valor t: 2,243) e também demonstraram que a comunicação via Facebook criada pelas empresas teve um efeito positivo na atitude em relação à marca dos consumidores ( $\beta=0,596$ ;  $p<0,05$ ; valor t: 5,956), apoiando assim H1b. No entanto o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook não influenciou

positivamente o valor da marca e a atitude em relação à marca, o que rejeitou a H2a ( $\beta=0,061$ ;  $p>0,05$ ; valor t: 0,827) e H2b ( $\beta=0,067$ ;  $p>0,05$ ; valor t: 0,960).

A Atitude em relação à marca teve uma influência significativa sobre o valor da marca, apoiando assim H3a ( $\beta=0,447$ ;  $p<0,05$ ; valor t: 0,086). Por fim, tanto a atitude em relação à marca quanto o valor da marca exerceram um efeito positivo na intenção de compra da marca, levando à confirmação de H4 ( $\beta=0,319$ ;  $p<0,05$ ; valor t: 2,977) e H5 ( $\beta=0,599$ ;  $p<0,05$ ; valor t: 5,375). Os testes das hipóteses e estimativas são exibidos na Tabela 4.

**Tabela 4**  
Teste de Hipóteses e Estimativas

Hipótese	$\beta$	Valor de t	Valor de p	Aceitação ou Rejeição
H1a Comunicação empresa * Valor da marca	0,271	2,243	0,025	Aceita
H2a Comunicação usuário * Valor da marca	0,061	0,827	0,409	Rejeitada
H3a Atitude em relação à marca * Valor da marca	0,447	5,086	0,000	Aceita
H1b Comunicação empresa * Atitude em relação à marca	0,596	5,956	0,000	Aceita
H2b Comunicação usuário * Atitude em relação à marca	0,067	0,960	0,338	Rejeitada
H4 Atitude em relação à marca * Intenção de compra	0,319	2,977	0,003	Aceita
H5 Valor da marca * Intenção de compra	0,599	5,375	0,000	Aceita

Fonte: Desenvolvida pelos autores da pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Taylor (2013), estudos envolvendo a comunicação em mídias sociais, como as inseridas no Facebook, Twitter e no YouTube serão tópicos “quentes” para pesquisas futuras, principalmente no que tange à efetividade da comunicação nesses meios. Além disso, Taylor (2013) ratifica a necessidade de haver mais estudos sobre o assunto na realidade dos mercados emergentes, em especial no chamado BRICs (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), principalmente devido às mudanças ocorridas e ao poderio cada vez maior desses países no comércio global.

Nesse sentido, o presente artigo buscou preencher tais lacunas, em especial no que diz respeito à compreensão dos efeitos da comunicação via Facebook criada

pelas empresas e gerada pelos usuários no que se refere ao valor da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra na realidade brasileira.

Para tanto, o estudo seminal de Schivinski e Dabrowski (2014) foi utilizado para a replicação dos resultados da realidade polonesa para a brasileira. Apesar de ainda haver um preconceito quanto a estudos replicados, Easley, Madden e Dunn (2000) afirmam que pesquisas desse gênero são inquestionáveis e críticas para o avanço da ciência, pois auxiliam no desenvolvimento e no refinamento das teorias científicas, sem esquecer a potencialização da generalização dos resultados.

Sendo assim, o presente estudo realizou uma pesquisa quantitativa de natureza exploratória, a partir de um questionário online disponibilizado no Facebook para testar se há diferenças nos efeitos dos construtos, antes abordados em consumidores poloneses, entre os brasileiros.

Como resultados, foi evidenciado que a comunicação via Facebook criada pelas empresas tem um efeito maior na percepção geral do consumidor sobre as marcas do que a comunicação via Facebook gerada pelos próprios usuários. Isso significa que o conteúdo criado pelas empresas influencia diretamente a percepção do consumidor sobre a atitude em relação à marca e valor da marca, afetando positivamente na intenção de compra, demonstrando assim que a comunicação de marca ainda é controlada e administrada pelas empresas.

Já Schivinski e Dabrowski (2014) rejeitaram a hipótese de que a comunicação via mídias sociais criada pelas empresas influencia positivamente o valor da marca, mas que, sim, afeta as atitudes de marca e a intenção de compra. Por outro lado, aceitaram que a comunicação gerada pelos usuários influencia todos os construtos antes mencionados. Portanto, o estudo seminal demonstra claramente o que Tang, Fang e Wang (2014) já afirmavam: 92% dos consumidores leem conteúdos de outros consumidores antes de fazerem compras.

Portanto, para Schivinski e Dabrowski (2014), a influência da comunicação gerada por usuários no comportamento do consumidor existe. Isso significa que a comunicação positiva criada pelos usuários pode gerar um aumento nas vendas dos produtos por aumentar as atitudes dos consumidores das marcas dos produtos comunicados (Tang, Fang, & Wang, 2014).

Já no presente estudo, tal efeito não foi encontrado. Um dos motivos para tal resultado pode ser encontrado no seguinte fato: segundo uma pesquisa realizada

pelo Ibope Inteligência, 62% dos entrevistados reconhece a importância da publicidade em suas vidas, sendo que 43% declararam gostar da publicidade (ACAERT, 2014). Aliado a isso, sabe-se que a publicidade online está em ascensão exponencial, com “mais de 789 bilhões de impressões de anúncios de display exibidas em 2012”, segundo uma pesquisa realizada pela ComScore (E-commerce News, 2013), principalmente se for levada em consideração a preferência nacional que é o Facebook em mídias sociais ocupando, conforme nova pesquisa da ComScore, 97,8% do tempo total dos usuários brasileiros em redes sociais (E-commerce News, 2014).

Ou seja, os brasileiros apreciam a comunicação desenvolvida pelas empresas e reconhecem que a mesma é uma fonte de informação persuasiva e que traz mais opções de escolha aos consumidores (ACAERT, 2014). Talvez seja por isso que há um crescente investimento dessas empresas em comunicação criada por elas mesmas e divulgada em redes sociais como anteriormente destacado.

Outra informação a ser destacada é a de que, segundo a ComScore, “somente as páginas mais populares do Facebook no Brasil apresentaram 82 milhões de interações no mesmo mês” (E-commerce News, 2014). Todavia, interação não significa, normalmente, geração de conteúdo pelo usuário.

Apenas para lembrar, o conceito de geração de conteúdo pelo usuário remete a certa quantidade de esforço criativo e que seja criado gratuitamente fora da rotina e das práticas profissionais (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2014; OECD, 2007). Portanto, mesmo que haja um número considerável de interações, a maioria não pode ser entendida como sendo geração de conteúdo pelo usuário, mas possivelmente como um boca a boca eletrônico (eWOM), ou ainda simplesmente a inserção de opiniões e críticas, entre outros, que não são nem para a criação de uma comunicação pelo usuário, tampouco para a divulgação de algum produto ou marca pelo mesmo usuário.

Nesse sentido, aceita-se o resultado de que a comunicação criada pelas empresas influencia na percepção do consumidor sobre a atitude em relação à marca e valor da marca, afetando positivamente na intenção de compra.

Já com relação à comunicação gerada pelos usuários, podem-se sugerir alguns motivos para a sua ineficácia encontrada no presente estudo quanto aos construtos atitude em relação à marca e valor da marca. Inicialmente, uma atitude, no presente caso, é uma forma de um indivíduo reagir favoravelmente ou não à

marca sendo comunicada na rede social (Perkins, Forehand, Greenwald, & Maison, 2008) e refere-se à avaliação global de uma marca (Murphy & Zajonc, 1993). Portanto, é possível que os participantes da pesquisa não tenham identificado que a comunicação gerada por um usuário pudesse modificar ou intensificar a sua atitude sobre a marca por ele divulgada.

Em segundo lugar, o valor de uma marca, que é definido em termos dos efeitos de marketing atribuídos unicamente à marca, não foi afetado pela comunicação criada pelo usuário talvez pelo fato de que seu antecedente (Broyles et al., 2010), a atitude em relação à marca, também não tenha sido afetado pelo conteúdo criado pelo usuário.

Em terceiro lugar, é importante destacar que o brasileiro é o povo mais desconfiado do mundo (Correa, 2011). Com isso, é provável que os participantes tenham utilizado seus conhecimentos sobre as táticas persuasivas para interpretar, avaliar e responder às mensagens de marketing (Friestad & Wright, 1994). No caso da comunicação gerada pelo usuário, é possível que os participantes não tenham entendido que a mensagem fosse persuasiva.

Finalmente, os resultados da pesquisa também indicaram que a atitude em relação à marca influencia positivamente no valor da marca e que a atitude em relação à marca e o valor da marca influenciam positivamente a intenção de compra. Tais resultados também foram encontrados por Schivinski e Dabrowski (2014) e são corroborados por estudos anteriormente realizados por diversos pesquisadores sobre o tema (Aaker & Keller, 1990; Broyles et al., 2010; Washburn, Till, & Priluck, 2004).

Por tudo isso, evidenciou-se que, no que se refere a marcas da categoria de produtos de bebidas não alcoólicas, o conteúdo criado pelas empresas é mais efetivo do que o conteúdo gerado pelos usuários.

Todavia, é necessário informar as limitações do presente estudo. Inicialmente, destaca-se que o intuito do mesmo foi a replicação do estudo de Schivinski e Dabrowski (2014). Conforme Easley, Madden e Dunn (2000), existem quatro tipos de estudos utilizando replicação: a) a duplicação precisa; b) a duplicação; c) a similar; d) a modificada. No presente caso, objetivou-se realizar uma replicação do tipo duplicação, a opção mais comum em pesquisas de marketing e útil para testar um fenômeno em múltiplos contextos (Easley, Madden, & Dunn, 2000). Porém, e apesar

de justificado, optou-se por coletar dados apenas de usuários membros de perfis de marcas de bebidas não alcoólicas, em vez de também estudar as categorias de vestuário e de operadoras de celular.

Além disso, entende-se que o tipo de amostragem (não probabilística por julgamento) e o tamanho da amostra não permitem a generalização dos resultados para a população (Malhotra, 1999). Neste caso, os resultados aqui encontrados estão limitados à amostra pesquisada e não são representativos da população brasileira.

Sugerem-se, portanto, outros estudos que intensifiquem a análise dos construtos aqui mensurados, bem como repliquem, seja por duplicação precisa, por duplicação simplesmente ou ainda por uma replicação similar ou modificada, a pesquisa com o intuito de testar o mesmo fenômeno no mesmo ou em diferentes contextos, para fortalecer os resultados encontrados tanto nesta pesquisa quanto na pesquisa de Schivinski e Dabrowski (2014).

Sugere-se, também, que novas pesquisas sejam realizadas com uma variedade maior de indústrias para obter uma compreensão maior da comunicação via Facebook criada pelas empresas e gerada pelos usuários. Esta prática forneceria uma indicação mais acertada sobre como os consumidores percebem as marcas em diferentes categorias de produtos e setores da economia no Facebook.

Finalmente, novas pesquisas podem ser empreendidas com o intuito de ratificar ou não a pouca importância da comunicação gerada por usuários nos efeitos sobre a marca e comportamento de compra por parte do consumidor brasileiro. Caso realmente exista uma diferença entre o brasileiro e outros povos, a descoberta por si só poderá auxiliar as empresas a modificarem suas estratégias comunicacionais em busca de maior efetividade para a sua marca.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca* (3a ed.). São Paulo: Negócio Editora.
- ACAERT (2014). Recuperado em 15 de novembro, 2014, de <http://www.acaert.com.br/abap-divulga-pesquisa-sobre-a-percepcao-da-propaganda-pelo-brasileiro>



- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In C.P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes. (Orgs.). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Berthon, P.R, Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(1), 6–31.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1–20.
- Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H., & Foster, B. M. (2010). Brand Equity's Antecedent/Consequence Relationships in Cross-Cultural Settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159–169.
- Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Munster: LIT Verlag.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 1(22), 40–51.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A.(2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Christodoulides, G., & Jevons, C. (2011). The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to listen. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 101.
- ComScore. (2014). Recuperado em 15 de outubro, 2014, de <http://www.comscore.com/por>.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- E-Commerce News (2014). Recuperado em 15 de julho, 2015, de <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/audiencia-digital-do-brasil-e-maior-que-a-populacao-da-franca>
- E-Commerce News (2013). Recuperado em 15 julho, 2015, de <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/comscore-divulga-relatorio-sobre-a-web-brasileira>
- Easley, R. W., Madden, C. S., & Dunn, M. G. (2000). Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. *Journal of Business Research*, 48(1), 83–92.

- Edwards, J.& Bagozzi, R. (2000). On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155–174.
- Electric, G. (2008). Imagination at work: Our culture. Recuperado em 11 de junho, 2014, de <http://www.ge.com/company/culture/index.html>.
- Correa, M. (2011, abril 6). Brasileiro é o povo mais desconfiado do mundo. *Revista Exame*. Recuperado de <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/brasileiro-e-o-povo-mais-desconfiado-do-mundo-diz-pesquisa>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.
- Garvin, D. (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1995). *Competindo pelo futuro* (15a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68
- Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *Sloan Management Review*, 45(1), 11-16.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2003, May/June). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 5, 27–31.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press.
- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(8), 1–23.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of the Market Research Society*, 42(1), 65-78.

- Murphy, S.T., & Zajonc, R.B. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723–739.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.
- Okazaki, S. (2009). The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12–26.
- Perkins, A., Forehand, M., Greenwald, A., & Maison, D. (2008). Measuring the Nonconscious: Implicit Social Cognition in Consumer Behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes.R. (Orgs.) *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Lisboa.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281–298.
- Procter & Gamble.(2009). *Purpose, values, and principles*. Recuperado em 25 de agosto, 2014, de [http://www.pg.com/company/who\\_we\\_are/ppv.shtml](http://www.pg.com/company/who_we_are/ppv.shtml).
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1-26.
- Schweidel, D.A, Moe, W.W., & Bouffreaux, C. (2012). Social Media Intelligence: Measuring Brand Sentiment from Online Conversations. *Report Summary Marketing Science Institute*, 12-100.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Social Bakers (2014). Recuperado em 25 de outubro, 2014, de <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/brazil/2014/february/>
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014, July). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78, 41-58.
- Taylor, C. R. (2013). Editorial: Hot topics in advertising research. *International Journal of Advertising*, 32(1), 7-12.

- Van den Bulte, C., & Wuyts, S. (2007). *Social Networks and Marketing*. Boston, MA: Marketing Science Institute.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 48–59.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.