



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
CONTABILIDADE E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ALCINO FRANCO DE MOURA JÚNIOR

**COMPORTAMENTO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS
MÍDIAS SOCIAIS: INFLUÊNCIA NA RECEITA DE VENDAS
E NAS REAÇÕES DOS CONSUMIDORES**

**Brasília/DF
Fevereiro/2022**

ALCINO FRANCO DE MOURA JÚNIOR

**COMPORTAMENTO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS:
INFLUÊNCIA NA RECEITA DE VENDAS E NAS REAÇÕES DOS
CONSUMIDORES**

Tese apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto

**Brasília/DF
Fevereiro/2022**

Moura Júnior, A. F. de (2022). *Comportamento de produção de conteúdo nas mídias sociais: influência na receita de vendas e nas reações dos consumidores* (Tese de doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Documento formal, autorizando reprodução desta tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta tese de doutorado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

ALCINO FRANCO DE MOURA JÚNIOR

**COMPORTAMENTO DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS:
INFLUÊNCIA NA RECEITA DE VENDAS E NAS REAÇÕES DOS
CONSUMIDORES**

Tese apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

**Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto - Universidade de Brasília (UnB)
(ORIENTADOR)**

**Prof. Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe - Universidade de Brasília (UnB)
(EXAMINADORA INTERNA)**

**Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan - Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**Prof. Dr. Ricardo Limongi França Coelho - Universidade Federal de Goiás (UFG)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

**Prof. Dra. Josivania Silva Farias - Universidade de Brasília (UnB)
(EXAMINADORA INTERNA SUPLENTE)**

Brasília, 25 de Fevereiro de 2022

RESUMO

Um dos grandes desafios das empresas tem sido adequar o conteúdo de comunicação em *marketing* para as mídias sociais. Algumas conseguem influenciar seu desempenho em vendas no nível do produto, mas no nível empresarial ainda é um problema em aberto. Além disso, as pesquisas na área de *marketing* não têm caracterizado esse conteúdo em termos comportamentais, não identificando qual dimensão comportamental é responsável por gerar melhor desempenho em vendas e reações dos consumidores em mídia social. Assim, o objetivo desta pesquisa foi investigar a influência do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social sobre reações dos consumidores nessa mídia e a receita de vendas. Para tanto, foram utilizadas teorias da psicologia comportamental para explicar o fenômeno e o trabalho expõe quinze hipóteses. A pesquisa teve delineamento longitudinal entre 2010 e 2019, com dados secundários da mídia social *Twitter* de 73 grandes empresas brasileiras, tendo quase 1 milhão de registros de dados disponíveis. Foram utilizadas técnicas de mineração de dados, de análise de sentimento e análise de equações de estimativas generalizadas, tendo como variáveis independentes as estratégias de conteúdo em mídia social e variáveis dependentes a receita de vendas da empresa e o comportamento do consumidor nas mídias sociais, relacionadas ao Conteúdo Gerado pela Firma (FGC) e ao Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), aqui tratado como Conteúdo Gerado pelo Consumidor. Os resultados apontaram que o comportamento de produção de conteúdo em mídia social da firma pode ser composto por estratégias de conteúdo, categorizadas sob o ponto de vista comportamental como estratégias de frequência, de esforço e de duração. A estratégia de esforço foi a única que demonstrou influência positiva sobre a receita de vendas das empresas. O mesmo ocorreu com as reações ao FGC, onde a estratégia de esforço demonstrou influência positiva no comportamento dos consumidores ao *retweetar*, favoritar e responder o conteúdo que a empresa postou. O esforço também foi a única estratégia que influenciou positivamente na diversificação de mídias utilizadas pelos consumidores ao criar conteúdo. Já as estratégias de frequência e de esforço manifestaram influência positiva sobre os consumidores ao criarem conteúdos, ou seja, UGC, com sentimentos positivos e o uso mais intenso de recursos de geolocalização e *hashtags*. Nenhuma estratégia contribuiu para o aumento de reações ao UGC, quando os consumidores *retweetam* ou favoritam os *tweets* de outros consumidores, motivados inicialmente pelo FGC. A estratégia de duração de conteúdo em mídia social não demonstrou nenhuma influência sobre as variáveis dependentes. Esses resultados permitem maior domínio sobre as dimensões comportamentais que envolvem as estratégias de conteúdo e, conseqüentemente, uma aplicabilidade gerencial mais eficaz na comunicação em *marketing*, no tocante ao engajamento dos consumidores em mídia social e na criação de conteúdo.

Palavras-chave: mídia social; *marketing* da firma; comportamento do consumidor; estratégias de conteúdo; conteúdo gerado pelo consumidor (UGC); conteúdo gerado pela firma (FGC).

ABSTRACT

One of the great challenges for companies has been to adapt marketing communication content to social media. Some manage to influence their sales performance at the product level, but at the enterprise level it is still an open problem. In addition, research in the marketing area has not characterized this content in behavioral terms, not identifying which behavioral dimension is responsible for generating better sales performance and consumer reactions on social media. Thus, the objective of this research was to investigate the influence of the firm's content production behavior on social media on consumer reactions to this media and sales revenue. To this end, theories of behavioral psychology were used to explain the phenomenon and the work exposes fifteen hypotheses. The research had a longitudinal design between 2010 and 2019, with secondary data from the social media Twitter of 73 large Brazilian companies, having almost 1 million data records available. Data mining techniques, sentiment analysis and generalized estimation equation analysis were used, having as independent variables the social media content strategies and dependent variables the company's sales revenue and consumer behavior on social media, related to Firm Generated Content (FGC) and User Generated Content (UGC), herein referred to as Consumer Generated Content. The results showed that the firm's social media content production behavior can be composed of content strategies, categorized from a behavioral point of view as frequency, effort and duration strategies. The effort strategy was the only one that showed a positive influence on the companies' sales revenue. The same occurred with the reactions to the FGC, where the effort strategy demonstrated a positive influence on consumer behavior when retweeting, favoriting and responding to the content that the company posted. The effort was also the only strategy that positively influenced the diversification of media used by consumers when co-creating content. On the other hand, the frequency and effort strategies showed a positive influence on consumers when they co-created content, that is, UGC, with positive feelings and a more intense use of geolocation resources and hashtags. No strategy contributed to the increase in reactions to the UGC, when consumers retweet or favorite the tweets of other consumers, initially motivated by the FGC. The social media content duration strategy showed no influence on the dependent variables. These results allow greater mastery over the behavioral dimensions that involve content strategies and, consequently, a more effective managerial applicability in marketing communication, regarding consumer engagement in social media and content co-creation.

Keywords: social media; firm marketing; consumer behavior; content strategies; consumer-generated content (UGC); company-generated content (FGC).

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 08 |
| 1.1 Problema de pesquisa | 09 |
| 1.2 Objetivo geral | 11 |
| 1.3 Objetivos específicos | 11 |
| 2 REVISÃO TEÓRICA | 12 |
| 2.1 Estratégias de <i>marketing</i> em mídia social..... | 13 |
| 2.2 Estratégias de conteúdo em mídia social..... | 17 |
| 2.3 O Conteúdo Gerado pelo Consumidor (UGC) e pela Firma (FGC)..... | 19 |
| 2.4 O panorama de pesquisas relacionadas ao conteúdo gerado pelo usuário, pela firma e pelo profissional de <i>marketing</i> | 22 |
| 2.5 Conteúdo no <i>Twitter</i> | 31 |
| 2.6 Comportamento de <i>marketing</i> da firma | 32 |
| 2.7 Estratégias de conteúdo em mídia social, sob o ponto de vista comportamental | 39 |
| 2.8 Hipóteses do estudo e modelo conceitual..... | 41 |
| 3 MÉTODO | 53 |
| 3.1 Delineamento da pesquisa..... | 53 |
| 3.2 Amostra e coleta de dados | 54 |
| 3.3 Análise descritiva das variáveis..... | 57 |
| 3.4 Procedimento de análise..... | 63 |
| 4 RESULTADOS | 66 |
| 5 DISCUSSÃO | 73 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 80 |
| REFERÊNCIAS | 82 |
| APÊNDICE A – EXEMPLOS DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA MÍDIA SOCIAL <i>TWITTER</i> | 96 |
| APÊNDICE B – RELAÇÃO DE EMPRESAS INVESTIGADAS | 99 |

1 INTRODUÇÃO

As empresas são consideradas organizações que necessitam de equilíbrio nos custos de fornecimento de bens aos seus consumidores para manterem-se ativas (Coase, 1934). Essa prática permite um desempenho na receita de vendas de tal forma que ocorra o crescimento e o desenvolvimento das empresas. Isso induz ao enfoque de uma orientação ao consumidor para que ocorra influência na escolha dos produtos da empresa e não de seus competidores (Foxall, 2018).

A difusão de tecnologias digitais de comunicação e informação trouxe novas possibilidades à gestão orientada para o consumidor e ao crescimento em vendas das empresas. As mídias sociais tornaram-se a principal ferramenta do *marketing* no relacionamento entre empresa e consumidor (Mangold & Faulds, 2009; Zhu & Chen, 2015). São consideradas como aplicações baseadas na internet que ajudam os consumidores a compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas, podendo assumir várias formas, como comunidades de conteúdo, *sites* de redes sociais, *blogs*, *microblogs* e projetos colaborativos (Filo et al., 2014; Itani et al., 2017; Kaplan & Haenlein, 2009).

Consequentemente, o conteúdo trabalhado nessas ferramentas de comunicação *online* chamou a atenção dos profissionais e pesquisadores de *marketing* para a efetivação de um relacionamento satisfatório e de longo prazo com seus públicos (Mangold & Faulds, 2009; Tiago & Veríssimo, 2014). Tornou estratégico o Conteúdo Gerado pela Firma (FGC), originalmente *Firm-Generated Content*, ou seja, as mensagens postadas pelas empresas em suas páginas oficiais de mídias sociais, com informações aos consumidores sobre ofertas, preços e promoções de forma semelhante ao que se faz na publicidade tradicional (A. Kumar et al., 2015; Vakratsas & Ambler, 1999b).

Nesse contexto, o conteúdo produzido somente pela empresa cedeu espaço para trocas colaborativas entre os consumidores (Muda & Hamzah, 2021), a cocriação de conteúdo. Essa prática permitiu o desenvolvimento e compartilhamento de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) entre organizações e indivíduos (Filo et al., 2014; Trusov et al., 2009). O UGC, originalmente em inglês *User-Generated Content*, é geralmente aplicado para descrever os conteúdos de mídia publicamente disponíveis e criados pelos usuários finais (Kaplan & Haenlein, 2010) e incentivados pelas empresas (Li et al., 2021). Neste trabalho, o termo UGC é padronizado como Conteúdo Gerado pelo Consumidor, por entender que o usuário nesse contexto é melhor definido como consumidor.

De um lado, tem-se o FGC, com os esforços da empresa, influenciando os gastos dos

consumidores e o seu comportamento de compra (A. Kumar et al., 2015). De outro, percebe-se uma influência do UGC sobre a interação dos consumidores e, conseqüentemente, no comportamento (Daugherty et al., 2013). Toda essa dinâmica é abarcada pelas estratégias de conteúdo em mídia social, que se refere à criação e distribuição de conteúdo informativo e atraente, em vários formatos, para engajar e reter consumidores (Li et al., 2021). Essas estratégias permitem a entrega de conteúdo oportuno e valioso, com base nos desejos do consumidor, em vez de apenas promover produtos (Järvinen & Taiminen, 2016; Li et al., 2021).

A relação consumidor-consumidor se intensificou, obrigando as empresas a redirecionarem seus esforços de comunicação em *marketing*. Compreender o desempenho da receita de vendas das empresas sob a influência do conteúdo de mídia social e a identificação do real papel do FGC e do UGC nesse processo demonstram-se centrais tanto na gestão quanto na pesquisa de comunicação em *marketing*.

1.1 Problema de pesquisa

As mídias sociais deram ao consumidor o poder de influência sobre outros consumidores por meio da cocriação de UGC, que passaram a ter acesso a plataformas digitais e opiniões de outros consumidores. Por mais que os profissionais de comunicação em *marketing* das empresas produzam um conteúdo estratégico, focado no maior envolvimento do consumidor e no seu comportamento de compra, as recomendações postadas diretamente pelos consumidores têm uma influência mais forte nas avaliações dos seus pares do que as informações recebidas por fontes comerciais (Jin & Phua, 2016). Há estudos que indicam uma influência do conteúdo gerado nas mídias sociais na receita de vendas (Song et al., 2019), forçando as empresas a se adequarem na busca por melhor desempenho. Outras pesquisas sugerem a necessidade de se verificar o impacto que o FGC tem sobre a receita de vendas (S. Lu et al., 2019).

Houve um esforço de Li et al (2021) ao consolidarem conhecimentos anteriores sobre Estratégias de *Marketing* em Mídia Social. Eles revisaram a literatura e resumiram os principais *insights* empíricos acerca das estratégias de conteúdo social, no entanto não citaram nenhum estudo que tenha contemplado o escopo sugerido nos objetivos desta tese de doutorado. Sigurdsson et al. (2020) também deram um importante passo, ao investigarem as relações entre empresas de consumo e consumidores, explicando o comportamento de engajamento do consumidor e o papel do *marketing* das empresas ao influenciar esse comportamento, conforme

a teoria de *marketing* da firma (TMF). As relações, que no trabalho deles são chamadas de contingências bilaterais, consideram que o comportamento dos profissionais de *marketing* é reforçado ou punido pelo comportamento dos consumidores e vice-versa. Foi a primeira pesquisa a usar a TMF para explorar o engajamento de mídia social e foi dividida em três estudos, sendo o primeiro uma visão sobre quais tipos de conteúdo tornam os consumidores mais propensos ao envolvimento; o segundo, entrevistas com os consumidores sobre o uso da mídia social *Facebook* e sua relação com a empresa aérea *Icelandair*, objeto do estudo; e, por fim, o terceiro, os pesquisadores realizaram entrevistas com os gerentes de *marketing* para obter *insights* sobre as estratégias de mídia social. No entanto, desde então, não ocorreu ainda uma pesquisa que abordasse a influência dessas estratégias de mídia social sobre o comportamento do consumidor.

Ainda sobre as contingências bilaterais, Fagerstrøm, Bendheim, Sigurdsson, Foxall, et al. (2020) discutiram o processo de cocriação do comerciante e do consumidor. Eles defenderam o uso dessas contingências bilaterais para entender os múltiplos relacionamentos cocriacionais, que abrangem as atividades cocriacionais de um comerciante e um consumidor, no sentido de serem mutuamente dependentes do comportamento um do outro, além de ter proposto que as relações consumidores-consumidores também podem ser consideradas como uma dimensão de análise no processo de cocriação. A cocriação também foi tema de estudo de Fagerstrøm, Bendheim, Sigurdsson, Pawar, et al. (2020), que investigaram o processo de cocriação do profissional de *marketing* e do consumidor no contexto da TMF. Com base nos princípios de contingências bilaterais, os resultados demonstraram que as consequências de reforço do profissional de *marketing* têm um impacto maior no comportamento de cocriação dos consumidores. Nenhum desses estudos abordou a influência de estratégias de conteúdo gerado em mídia social, principalmente na cocriação dos consumidores.

Em um cômputo geral, o comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social e suas dimensões estratégicas não tiveram sua influência mensurada sobre a receita de vendas nem nas reações que os consumidores têm na mídia social (ver Apêndice A – Exemplos de reações dos consumidores na mídia social *Twitter*), tanto na cocriação de conteúdo, com diversidade de mídias e uso de atributos de postagens, quanto na interação entre os próprios. Destaca-se ainda que muitos estudos focaram no nível do produto, mas em receitas de vendas, no nível empresarial, são raros (Lamberton & Stephen, 2016; Li et al., 2021; Salo, 2017). Conhecer melhor esse fenômeno permite a difusão de conceitos que podem levar a implicações gerenciais diretas na definição de estratégias mais alinhadas e efetivas com as metas empresariais. Nesse intuito, esta proposta busca a compreensão dos seguintes

questionamentos: o comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social tem efeitos sobre a receita de vendas? Qual a influência do comportamento produção de conteúdo da firma em mídia social nas reações ao FGC, diversidade dos *posts* UGC, seus atributos e as reações ao UGC? Como o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social pode contribuir na teoria relacionada às estratégias de conteúdo em mídia social?

1.2 Objetivo geral

- Investigar a predição do comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social sobre a receita de vendas e sobre as reações dos consumidores.

1.3 Objetivos específicos

- Analisar a influência do comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social sobre a receita de vendas;
- Analisar a influência do comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social sobre as reações ao FGC;
- Analisar a influência do comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social sobre o UGC e suas reações.

2 REVISÃO TEÓRICA

As mídias sociais têm se firmado como um recurso importante para as empresas, pois contribui para a consolidação de novas formas de envolvimento das marcas e consumidores (Kabadayi & Price, 2014; Menon et al., 2019). As comunicações de *marketing*, antes realizadas por um sistema hierárquico e unilateral - empresa para consumidores (Novak & Hoffman, 1996; Schmallegger et al., 2021) -, evoluíram para conversas cada vez mais participativas, bidirecionais e multimodais (Schmallegger et al., 2021). As plataformas de mídias sociais protagonizaram o desenvolvimento de interações complexas, variadas e intensas entre as empresas e seus consumidores (Li et al., 2021), permitindo aumento nas vendas e reconhecimento da marca (Barreda et al., 2015; Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Dwivedi et al., 2021; Harrigan et al., 2020; Kamboj et al., 2018; Kapoor et al., 2018).

As empresas têm aproveitado as mídias sociais para expandirem o alcance geográfico aos compradores (Gao et al., 2018; Li et al., 2021), as avaliações da marca (Li et al., 2021; Naylor et al., 2012) e conexões mais próximas com os consumidores (Li et al., 2021; Rapp et al., 2013). Os consumidores, por sua vez, têm se fortalecido com o recurso e assumindo o controle do processo de comunicação de *marketing*, tornando-se criadores, colaboradores e comentadores das mensagens (Hamilton et al., 2016; Li et al., 2021).

A participação dos consumidores nessas plataformas tem crescido conforme a popularização de dispositivos e acesso à internet. Relatar a experiência com a marca tem se tornado cada vez mais comum. O crescimento dessas conversas obriga os profissionais de *marketing* a monitorarem as discussões. Com foco na marca e produto, as conversas produzidas pelos consumidores têm ocorrido em *sites* das empresas, fóruns, *blogs*, *sites* de fãs, *sites* de redes sociais, jogos de RPG *online*, avaliações de consumidores, mercados simulados, e *mash-ups* de vídeos (Schmallegger et al., 2021). Isso representa uma tendência que deve interessar às empresas, operando em espaço *online* ou *offline* (Chauhan & Pillai, 2013). As conversas já estão profundamente integradas às vidas dos consumidores, satisfazendo a todas as necessidades, desde notícias diárias a entretenimentos, interação com amigos e familiares, avaliações e recomendações de produtos e serviços, satisfação e necessidades emocionais, dentre outros (Kapoor et al., 2018).

Com o intuito de se apresentar uma fundamentação teórica acerca do tema, apresenta-se uma discussão sobre estratégias de *marketing* em mídia social e seu aprofundamento relacionado ao conteúdo, com a bifurcação do UGC e do FGC, além de um panorama de pesquisas relacionadas ao tema. Também é explanado acerca do conteúdo na mídia social

Twitter, o comportamento de *marketing* da firma e a estratégia de conteúdo em mídia social, sob o ponto de vista comportamental. Por fim, são apresentadas as hipóteses e o modelo conceitual que delineiam este estudo.

2.1 Estratégias de marketing em mídia social

As mídias sociais são consideradas como novas fontes de informação *online* criadas, divulgadas e usadas pelo consumidor com o fim de se instruir sobre produtos, marcas, serviços e personalidades. As empresas reconhecem a necessidade iminente de se concentrar na construção de relacionamentos pessoais bidirecionais com consumidores que promovem interações (Chauhan & Pillai, 2013) em um comércio social, cuja principal característica é a utilização de práticas comerciais em mídias sociais que tiram proveito do capital social de cada indivíduo (Liang, Ting-Peng; Turban, 2011). Provaram ser uma plataforma de troca de informações de baixo custo, disponível para todos: consumidores, empresas, organizações, governos ou qualquer entidade que queira aprender, educar, compartilhar, construir, comercializar e anunciar (Dwivedi et al., 2015). Os consumidores também procuram recomendações de produtos e serviços com seus pares na rede para tomar a melhor decisão de compra (Liang, Ting-Peng; Turban, 2011).

Quando se fala em mídias sociais, associa-se a aplicativos movidos por Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) altamente influente no comportamento de compra e venda (Greenwood & Gopal, 2015; Kapoor et al., 2018). As mídias sociais combinam tecnologia *web* 2.0 e UGC (Kaplan & Haenlein, 2010; Taecharunroj, 2017) e assumem uma variedade de formas, como *weblogs*, *blogs* sociais, *microblogging*, *wikis*, *podcasts*, imagens, vídeos, classificação e *bookmarking* social (A. J. Kim & Ko, 2012), *sites* ou aplicativos, onde os usuários criam comunidades e compartilham informações (V. Kumar et al., 2017). As mídias sociais são definidas ainda como qualquer plataforma que facilita o UGC e a interação ponto a ponto em tempo real (Dwivedi et al., 2015; Go & You, 2016; Harrigan et al., 2020; Kapoor et al., 2018; V. Kumar et al., 2017).

As mídias sociais culminam em comunicações virais entre os consumidores em comunidades *online*, páginas de marcas e de fãs e Conteúdo Gerado pelas Firms (FGC) em *sites* de relacionamento (Dwivedi et al., 2015; Pentina & Koh, 2012). Elas ainda se definem como um diálogo fomentado por consumidores/públicos ou negócios/produtos/serviços que circula entre as partes para movimentar a comunicação, reveladora de alguma informação

promocional ou aprendizagem com experiências de uso, com benefício para ambas as partes (Dwivedi et al., 2015; Jara et al., 2014; A. J. Kim & Ko, 2012; Pentina & Koh, 2012; Richter & Schäfermeyer, 2011). As mídias sociais têm sido amplamente utilizadas como ferramentas de comunicação para fins de *branding* e boca a boca positivo (Holliman & Rowley, 2014; Li et al., 2021; Libai et al., 2013).

A interação na mídia social envolve um processo que permite tanto as empresas quanto os consumidores a trocarem recursos (Li et al., 2021). Consumidores podem envolver recursos operantes, como conhecimento, e operar via equipamentos para interagir com as empresas (Hollebeek, 2011; Li et al., 2021). As interações ocorrem tanto de ponta a ponta, entre dois consumidores, quanto entre vários, dentro de uma rede, ocorrendo uma integração de recursos (Gummesson & Mele, 2010; Li et al., 2021). Essas interações são essenciais para o nível mais alto de comportamentos de engajamento (Fehrer et al., 2018; Li et al., 2021) e consideradas importantes recursos estratégicos, que podem ser convertidos em capacidade de *marketing* (Li et al., 2021; Morgan & Hunt, 1999).

Nesse sentido, as empresas e as organizações governamentais têm feito uso ativo das mídias sociais para publicidade e *marketing* (A. J. Kim & Ko, 2010, 2012). As mídias sociais demonstraram ter impacto na reputação das marcas (A. J. Kim & Ko, 2012) e são consideradas plataformas que constroem redes e compartilham informações e/ou sentimentos (Kaplan & Haenlein, 2010; Li et al., 2021). Elas conectam empresas a consumidores de maneiras antes não possíveis no mercado, transformando a forma de interação, influenciarem uns aos outros, proliferarem dados e gerenciarem cada vez melhor os relacionamentos com os consumidores (Li et al., 2021).

Derivada dessa relevância, o *marketing* de mídia social se ramificou entre os estrategistas de tecnologia para fins de *marketing* e se tornou um processo integrativo que visa a promoção de bens e serviços em plataformas de mídia social, com potencial de atingir uma base de consumidores mais ampla do que da forma convencional (Dwivedi et al., 2015). Ao se apropriar de estratégias de *marketing*, um conjunto integrado de decisões é composto para ajudar a empresa a fazer escolhas críticas em relação às atividades de *marketing* em mercados e segmentos selecionados, cujos objetivos é criar, comunicar e entregar valor aos consumidores em troca do cumprimento de seus objetivos financeiros, de mercado e outros específicos (Li et al., 2021; Varadarajan, 2010).

Os recursos organizacionais, sejam eles financeiros, humanos, físicos, informativos ou relacionais, ajudam as empresas a aprimorarem suas estratégias de *marketing*, alcançarem vantagem competitiva sustentável e obterem melhor desempenho (Barney, 1991; Li et al.,

2021). As estratégias de *marketing* se dividem em transação, mistas e de relacionamento (Grönroos, 1991; Li et al., 2021), sendo esta última de destaque, pois a interação e o engajamento do consumidor podem ser desenvolvidos com recursos relacionais valiosos (Hunt et al., 2006; Li et al., 2021), pois relacionamentos de longo prazo e confiáveis com os consumidores podem ajudar a projetar estratégias de *marketing* de aumento de valor, que gerarão vantagens competitivas e desempenho superiores (Li et al., 2021; Morgan & Hunt, 1999).

Assim, dentro do escopo do *marketing* de mídia social, a estratégia é um padrão integrado de atividades da organização, baseada em uma avaliação cuidadosa das motivações dos consumidores no uso da mídia social, relacionada às marcas e realização de iniciativas de engajamento deliberadas, transformando a conexão e interações com as mídias sociais em valiosos meios estratégicos para se alcançar os resultados de *marketing* planejados (Li et al., 2021). A postulação da estratégia de *marketing* de mídia social é ancorada na teoria do envolvimento do consumidor, onde as empresas precisam tomar iniciativas para motivar e capacitar os consumidores para maximizar seu valor de envolvimento e produzir resultados de *marketing* superiores, cujo engajamento do consumidor permite que as empresas capitalizem recursos, como ativos de rede, capital de persuasão, conhecimento e criatividade, fornecendo vantagem competitiva sustentável (Harmeling et al., 2017; Li et al., 2021). Os resultados desse envolvimento com o consumidor podem ser tangíveis, como maiores receitas, participação de mercado e lucros, e intangíveis, como novas ideias ou *feedbacks* que ajudam no desenvolvimento de produtos ou serviços (V. Kumar et al., 2017; Li et al., 2021).

A partir disso, define-se o processo de desenvolvimento da estratégia de *marketing* de mídia social em quatro partes interligadas. A primeira delas são os *drivers*, que envolvem os objetivos de *marketing* de mídia social da empresa e as motivações de uso pelos consumidores. A segunda parte são os *inputs*, iniciativas de engajamento de mídia social da empresa e os consequentes comportamentos dos consumidores. A terceira são *throughputs*, a maneira como a empresa se conecta e interage com os consumidores para transferência de recursos e satisfação de suas necessidades. Por fim, a quarta parte da estratégia de *marketing* de mídia social são os *outputs*, resultados do engajamento do consumidor (Li et al., 2021).

As estratégias de *marketing* de mídia social podem ser distinguidas pela natureza dos objetivos estratégicos da empresa e pela direção das interações entre empresa e consumidor (Li et al., 2021). Os objetivos estratégicos de *marketing* de mídia social podem ser o de promover e vender; o de conectar e colaborar; o de ouvir e aprender; e o de capacitar e envolver (Li et al., 2021; Rydén et al., 2015). Já a direção das interações nas mídias sociais pode ser unilateral,

bidirecional e colaborativa. A unilateral é onde a empresa dissemina conteúdo nas redes e os consumidores observam passivamente (Li et al., 2021; Novak & Hoffman, 1996). Na bidirecional a comunicação é recíproca e interativa com trocas nas mídias sociais, tendo de um lado a empresa que gera conteúdo e o consumidor participa com curtidas, compartilhamentos ou comentários e do outro lado iniciativas de conteúdo geradas pelos próprios consumidores (Li et al., 2021; Noort & Willemsen, 2012). Na colaborativa ocorre o nível mais alto de interação, que se baseia em atividades frequentes e recíprocas, nas quais a empresa e o consumidor têm o poder de influenciar um ao outro (Joshi, 2009; Li et al., 2021).

Alguns estudos afirmam que o conteúdo mais eficaz está na forma da imagem (Hansson et al., 2013; Kwok & Yu, 2013; Sabate et al., 2014; Taecharungroj, 2017), outros que o conteúdo *online* deve ser divertido, informativo (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013a; Taecharungroj, 2017), interativo, reativo (Burton & Soboleva, 2011; Taecharungroj, 2017), bem-humorado, filantrópico (Taecharungroj, 2017; M. Zhang et al., 2011), relevante e comunicativo (Kwok & Yu, 2013; Taecharungroj, 2017).

Conforme a maturidade estratégica da empresa, pode-se identificar quatro estratégias de *marketing* de mídia social: estratégia de comércio social, estratégia de conteúdo social, estratégia de monitoramento social e estratégia de CRM social. A estratégia de comércio social está relacionada à troca ou influência de uma rede social de um indivíduo em ambientes sociais mediados por computador com atividades de pré-compra, compra e pós-compra (Li et al., 2021; Yadav et al., 2013). Já a estratégia de conteúdo social é a criação e distribuição de conteúdo educacional e/ou atraente em vários formatos para atrair e/ou reter consumidores (Li et al., 2021), sendo a criação e entrega de conteúdo oportuno e valioso, com base nas necessidades do consumidor, ao invés de apenas promover produtos (Järvinen & Taiminen, 2016; Li et al., 2021), levando assim ao envolvimento do consumidor e, em última análise, ao impulsionamento das vendas de produtos/serviços (Li et al., 2021; Malthouse et al., 2013).

Já a estratégia de monitoramento social é o processo de escuta e respostas por meio do qual os profissionais de *marketing* se envolvem. Requer o envolvimento ativo da empresa desde a entrega do conteúdo à resposta do consumidor (Barger et al., 2016; Li et al., 2021). Deve pesquisar e responder ativamente às necessidades e reclamações *online* dos consumidores (Li et al., 2021; Noort & Willemsen, 2012). Por fim, a estratégia de CRM social, derivada de *customer relationship management* (CRM), ou seja, gestão de relacionamento com o consumidor, é considerada como a de mais alta grau de maturidade estratégica, pois culmina em uma filosofia e uma estratégia de negócios apoiada por uma plataforma de tecnologia, regras de negócios, processos e características sociais, projetada para envolver o consumidor em uma

conversa colaborativa a fim de fornecer valor benéfico em um ambiente de negócios confiável e transparente (Li et al., 2021). A estratégia de CRM social combina os benefícios das dimensões das mídias sociais e as dimensões do CRM (Li et al., 2021; Malthouse et al., 2013), levando a uma forma de interação colaborativa entre empresa-consumidor, interorganizacionais e inter-consumidores, que se destinam a envolver e capacitar consumidores, de modo a construir relacionamentos mutuamente benéficos e com desempenho superior (Li et al., 2021). A estratégia de conteúdo ‘social é o foco deste trabalho, conforme seção a seguir.

2.2 Estratégia de conteúdo em mídia social

A estratégia de conteúdo social, aqui denominada como estratégia de conteúdo em mídia social, é definida como a prática de planejamento para a criação, entrega e governança de conteúdo útil e utilizável (Chauhan & Pillai, 2013). Permite que os usuários decidam qual conteúdo é importante, conecta pessoas a coisas que queiram saber e as reúne junto a seus interesses de forma a facilitar a organização, a coleta e o compartilhamento de informações, perguntas, notícias, eventos e opiniões. Essa estratégia atende a três necessidades humanas: autonomia, competência e autorrealização (Zhu & Chen, 2015).

Ao entregar conteúdo valioso, há atração de público e um consequente aumento do envolvimento desse consumidor e, assim, o impulsionamento das vendas de produtos e serviços (Li et al., 2021; Malthouse et al., 2013). O maior envolvimento do consumidor, além do crescimento das vendas, tem levado a redução de custos, vantagem competitiva, lucratividade, conexões emocionais, apego, contribuições para processos colaborativos de desenvolvimento de produtos, experiências cocriativas aprimoradas, *feedback*, referência de consumidores, confiança, comprometimento, satisfação e lealdade (Chan & Li, 2010; Harrigan et al., 2017; Hollebeek, 2011; V. Kumar et al., 2010; Muñoz-Expósito et al., 2017).

O vendedor possui informações privadas dos atributos do produto, mas não tem informações sobre as características do consumidor. O consumidor, por sua vez, conhece seus próprios gostos e níveis de especialização, mas não tem informações sobre os atributos do produto (Y. Chen & Xie, 2008). Tem-se que a estrutura da informação do conteúdo é determinada pela quantidade de informação de atributo que o vendedor fornece por meio de sua própria comunicação com os consumidores, denominada como conteúdo informacional, e pelas avaliações de produtos geradas pelos próprios consumidores, definida como fornecimento de avaliação do consumidor, sendo essa fora do domínio do vendedor (Y. Chen & Xie, 2008).

As premissas básicas da estratégia de conteúdo em mídia social são criar consciência e popularidade da marca por meio da viralidade do conteúdo, estimular as interações com o consumidor e disseminar boca a boca positivo (de Vries et al., 2012; Li et al., 2021). Essa popularidade do conteúdo demonstrou influência no relacionamento, conhecimento e fidelidade com a marca, nas vendas e nas compras, podendo até oferecer vantagens diferenciais sobre os concorrentes (Akpinar & Berger, 2016; Swani et al., 2017). A estratégia de conteúdo em mídia social depende do uso da estratégia da marca, do apelo de mensagem e da vivacidade, sendo a popularidade do conteúdo considerada como impulsionadora do efeito *bandwagon*, ou seja, o desejo de imitar o comportamento dos outros, o que permite afirmar que os *likes* são métricas adequadas para popularidade da marca (Swani & Milne, 2017). Já os comentários aumentam o conteúdo das postagens originais, melhorando a popularidade do conteúdo da marca, juntamente com os *likes*, que são considerados medidas poderosas de popularidade (de Vries et al., 2012; Shen & Bissell, 2013; Swani et al., 2017).

Para se criar riqueza e clareza nas postagens de mídia social faz-se o uso de imagens e vídeos. Os vídeos tendem a envolver um maior número de dimensões sensoriais, aumentando o que se chama de vivacidade, enquanto as imagens possuem menos dimensões e conseqüentemente menor vivacidade (Fortin & Dholakia, 2005; Steuer, 1992). Nas imagens e vídeos os produtos podem ser facilmente mostrados, uma vez que são tangíveis e podem ser vistos e sentidos, no entanto, os serviços já não possuem essa tangibilidade, tendo menor probabilidade de ser efetiva sua divulgação com o uso da vivacidade (Staford, 1996; Swani & Milne, 2017).

Para se efetivar uma estratégia de conteúdo em mídia social, as empresas constroem capacidades focadas em como projetar e apresentar uma mensagem, por meio de uma estratégia de mensagem social (Li et al., 2021; Malthouse et al., 2013), onde se tem um conteúdo atraente e valioso com o poder de transformar observadores passivos de mídia social em sujeitos participantes e colaborativos (Holliman & Rowley, 2014; Li et al., 2021). A mensagem é disseminada, por meio de uma estratégia de propagação (Li et al., 2021; Malthouse et al., 2013), onde o consumidor é capacitado a falar em nome da marca com sua permissão, levando ao maior envolvimento dos consumidores (Li et al., 2021).

2.3 O Conteúdo Gerado pelo Consumidor (UGC) e pela Firma (FGC)

Quando se aborda a relação vendedor-consumidor nas mídias sociais fica evidente uma assimetria informacional (Avery, Christopher; Resnick, Paul; Zeckhauser, 2012; Y. Chen & Xie, 2008). Como a internet mudou significativamente as fontes de informações, as mensagens de *marketing* centradas no vendedor já não são tão eficazes (L. C. Lu et al., 2014). O conteúdo de mídia social é dividido em dois grupos: consumidores e empresas (Dedeoğlu et al., 2019, 2020).

De um lado, as empresas geram conteúdo por seus próprios esforços nas mídias sociais, denominado como *Firm-Generated Content* (FGC), Conteúdo Gerado pela Firma, ou *Marker-Generated Content* (MGC), Conteúdo Gerado pelo Profissional de *Marketing*, cujo objetivo de ambos é engajar ativamente consumidores. Por este motivo, neste trabalho, unificou-se o uso do termo MGC ao de FGC. Do outro lado, os consumidores geram conteúdo, denominado como *User-Generated Content* (UGC), Conteúdo Gerado pelo Usuário, por meio de interações consumidor- consumidor, com comentários e compartilhamentos de conteúdo relacionado à marca (Li et al., 2021). Para efeitos de padronização neste trabalho, o termo UGC será sinônimo de conteúdo gerado pelo consumidor, uma vez que “consumidor” é mais apropriado ao contexto desta pesquisa.

Enquanto a *Web 2.0* representa a base ideológica e tecnológica, o UGC é a soma das formas de uso pelas mídias sociais pelos consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010), que preferem agora obter informações sobre produtos e marcas em avaliações *online*, em vez de mídias tradicionais como televisão e rádio (Hu et al., 2017; Muda & Hamzah, 2021). Embora o UGC estivesse presente antes do surgimento das mídias sociais, os avanços tecnológicos baseados na internet tornaram o conceito mais amigável e acessível a um público maior (Lone & Rashid, 2015). Precisa cumprir três requisitos básicos para sua essência: ser publicado em um *site* de acesso público ou uma mídia social, mostrar esforço criativo e ser criado fora das rotinas e práticas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010; OECD, 2007).

A divulgação da marca, até então própria do FGC, passa a ser feita pelos consumidores e tem ganhado, cada vez mais, espaço nas estratégias de comunicação em *marketing*, considerando-os como pessoas, no sentido de sujeitos e não mais como objetos nas trocas de serviços, tendo a marca um relacionamento direto com o consumidor nas mídias sociais (Deighton & Kornfeld, 2009; Halliday, 2016; Muñoz-Expósito et al., 2017; Sawhney et al., 2005; Vargo & Lusch, 2013). A facilidade de compartilhamento de informações permitiu que

os consumidores se tornassem autores de histórias da marca, compartilhando experiências (Gensler et al., 2013; V. Kumar et al., 2017), consideradas imprevisíveis, pois pode ser positiva ou negativa, chegando até a serem inconsistentes com a mensagem da empresa (V. Kumar et al., 2017).

O UGC tornou-se essencial nas decisões de compra do consumidor (Chu & Kim, 2011; Colliander et al., 2015; Elwalda et al., 2016; M. Kim & Song, 2017; Muda & Hamzah, 2021). Os consumidores confiam nos consumidores pares mais do que nas empresas e tendem a usar as informações fornecidas por outros consumidores para avaliar produtos/serviços antes de se decidirem pela compra (K. T. Lee & Koo, 2012; L. C. Lu et al., 2014). O UGC foi considerado mais confiável e útil nas decisões de compra do que o FGC (M. Kim & Song, 2017; Wei & Lu, 2013). À medida que o UGC relacionado à marca se tornou mais influente no ciclo de compra do consumidor, as empresas usaram-no como um tipo de prática de *marketing* (M. Kim & Song, 2017; L. C. Lu et al., 2014). Essa prática denomina-se como *word-of-mouth* (WOM), propaganda boca a boca, onde se tem a influência intencional das comunicações entre consumidores por meio de técnicas de *marketing* profissional (M. Kim & Song, 2017; Kozinets et al., 2010). Os profissionais de *marketing* devem tentar a produção de conteúdo interessante e valioso para estimular o compartilhamento voluntário e o comportamento de repasse (M. Kim & Song, 2017). O impacto das mídias sociais e o UGC é significativo a ponto de se tornarem os principais determinantes da lucratividade de uma empresa (Lone & Rashid, 2015), em algumas situações. O UGC encapsula as diferentes formas de mídia, seja ela visual ou com base em áudio, que os usuários criam e depois compartilham entre os indivíduos *online* (Lone & Rashid, 2015).

O UGC e a cocriação de valor apoiam um ao outro (Lone & Rashid, 2015). Na cocriação de valor as empresas devem ter sistemas que permitam manter um diálogo contínuo de mão dupla com seus consumidores em diferentes pontos de contato baseados em interação (Lone & Rashid, 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Nesse processo de cocriação, as empresas precisam estar dispostas a dar acesso de seus recursos aos seus consumidores, de modo a terem mais ciência do seu funcionamento interno e, assim, tomar decisões mais bem informadas sobre o risco-recompensa, tendo mais transparência nas atividades que desenvolvem, com maior simetria informacional (Lone & Rashid, 2015). Com a rápida proliferação de informações na internet, é pertinente que as empresas mantenham a transparência nas atividades para que mantenham a confiança do consumidor (Lone & Rashid, 2015).

Por outro lado, para que se tenha efeitos sobre o comportamento do consumidor, o FGC precisa ser criado estrategicamente e seus efeitos dependerão do sentimento da mensagem, da

resposta dos consumidores e da disposição inata desses em relação às mídias sociais (A. Kumar et al., 2015). O FGC refere-se às mensagens postadas pelas empresas em suas páginas oficiais de mídias sociais e as ajudam a desenvolver relacionamentos individuais com seus consumidores, sendo a interação percebida como benéfica, pois contribui com informação aos consumidores sobre ofertas, preços e promoções de forma semelhante ao que a publicidade tradicional faz (A. Kumar et al., 2015; Vakratsas & Ambler, 1999b). O FGC é considerado menos sincero e confiável do que o UGC (G. M. Chen, 2011; Dedeoğlu et al., 2019; Herrero & Martín, 2015), o que o torna menos eficiente ao afetar as atitudes e comportamentos dos usuários em relação à marca (Dedeoğlu et al., 2019, 2020). Esse conteúdo gerado pela firma nas mídias sociais aumenta os níveis de envolvimento dos consumidores, pois tem a capacidade de atrair a atenção dos consumidores disponíveis e potenciais, impondo informações e gerando emoções sobre o produto e a marca (Dedeoğlu et al., 2019).

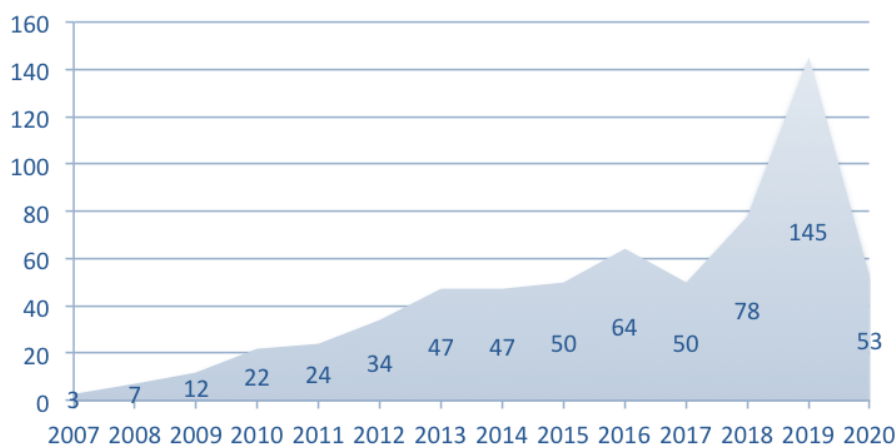
O FGC possui um fator mais efetivo na imagem funcional da marca, enquanto o UGC possui um fator mais efetivo na imagem hedônica (Dedeoğlu et al., 2020). Algumas métricas podem operacionalizar medidas do FGC, como curtidas, comentários, número de postagens, proporção de postagens positivas para negativas (V. Kumar et al., 2017), impressões (Ángeles Oviedo-García et al., 2014; V. Kumar et al., 2017) etc. Essas métricas são consideradas reações que os consumidores tanto sobre o FGC quanto no UGC. Foram encontrados efeitos positivos do FGC nos gastos do consumidor, no entanto, a eficácia da mídia social no desempenho da marca, como vendas, lucratividade do consumidor e compra cruzada, pode mudar, tanto de forma positiva quanto negativa (V. Kumar et al., 2015, 2017). As empresas criam postagens da marca nas mídias sociais para estimular a participação dos consumidores, por sua vez, os consumidores podem reagir positivamente ou negativamente, com aumento ou redução do número de curtidas, comentários ou compartilhamentos, dependendo da vivacidade e interatividade do FGC nas mídias sociais (de Vries et al., 2012; V. Kumar et al., 2017). As reações dos consumidores ao FGC são também imprevisíveis e amplificam as mudanças na eficácia das mídias sociais nas vendas da marca ao longo do tempo (V. Kumar et al., 2017).

2.4 O panorama de pesquisas relacionadas ao conteúdo gerado pelo usuário, pela firma e pelo profissional de marketing

Para verificar as contribuições científicas existentes até então sobre o conteúdo gerado pelo usuário, pela firma e pelo profissional de *marketing* e para identificar as possíveis lacunas que permearam as etapas iniciais de definição do escopo desta tese, foi realizada uma revisão sistemática na base de dados *Scopus*, considerada a maior do mundo em literatura revisada por pares nas áreas de ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais e artes e humanidades, com cerca de 40 mil itens disponíveis. Os termos “*User-Generated Content*”, “*User Generated Content*”, “*Firm-Generated Content*”, “*Firm Generated Content*”, “*Marketer Generated Content*” e “*Marketer-Generated Content*” foram buscados nos campos título de artigo, resumo e palavras-chaves, sem restrição de ano, em artigos de idioma inglês, publicados exclusivamente em *Journals* da área temática “*Business, Management and Accounting*”. Os artigos foram analisados por meio do pacote *Bibliometrix* do *software* estatístico R.

O resultado das buscas compreendeu o período de 2007 a 2020 (Figura 1), 13 anos de publicações, o que resultou em 636 artigos. Os primeiros trabalhos publicados sobre o tema foram em 2007, tendo um aumento gradativo a cada ano, com um pico considerável em 2019, com 145 trabalhos. Em 2017, teve-se uma redução de publicações, em relação ao ano anterior. No entanto, em 2018, continuou-se a série histórica de aumento nas publicações, sendo que 2020 demonstra estar no mesmo ritmo que os anteriores, já que a média mensal já se mostra maior que todos os anos anteriores, considerando o primeiro quadrimestre.

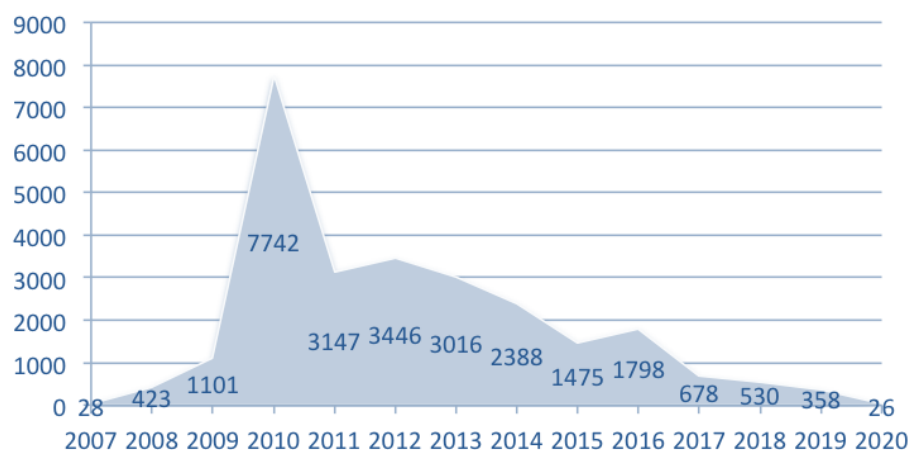
Figura 1 - Panorama de artigos publicados no período de 2007 a 2020



Fonte: Autoria própria.

Com relação às citações desses artigos (Figura 2), observa-se um destaque nos trabalhos produzidos em 2010, uma vez que houve um aumento de mais de 700%, em relação ao ano anterior. A quantidade de trabalhos citados nesse período supera qualquer outro ano.

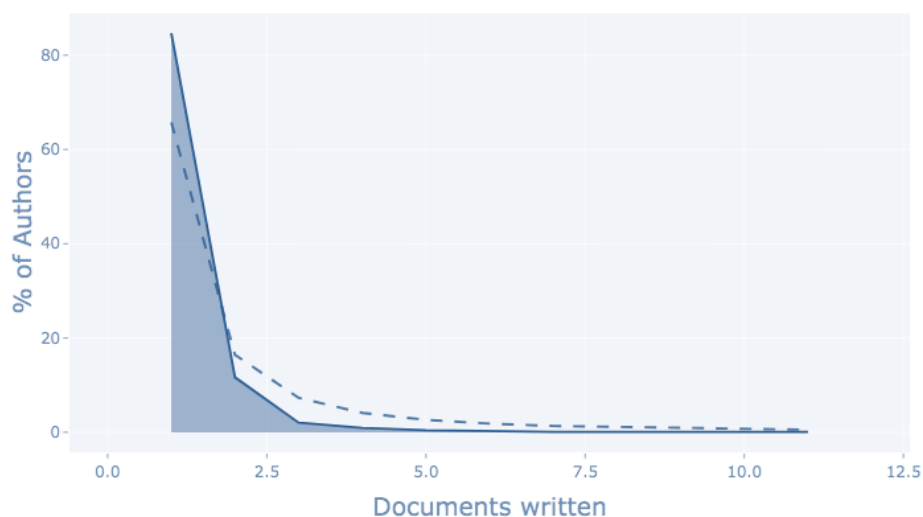
Figura 2 - Panorama de citações no período de 2007 a 2020



Fonte: Autoria própria.

Também é possível verificar que a maioria dos autores (1.205) publicou apenas um artigo nesse período, cerca de 80% (Figura 3). A quantidade de autores com mais de uma publicação reduz consideravelmente a partir de duas publicações. Artigos com apenas um autor prevaleceram na quantidade de trabalhos publicados em todo o mundo, sendo de 7 a 11 a quantidade de documentos escritos por apenas uma pessoa.

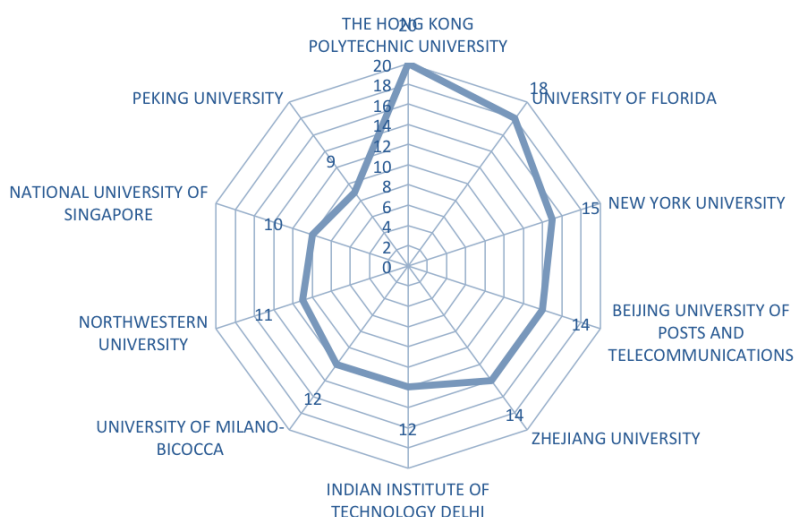
Figura 3 - Frequência da produção científica por autor no período de 2007 a 2020



Fonte: Autoria própria.

Dentre as instituições de pesquisa com trabalhos publicados sobre o tema (Figura 4), as dez com maior frequência são a *University of Florida*, *University of Houston*, *New York University* e *Northwestern University*, dos Estados Unidos, sendo as duas primeiras públicas; a *The Hong Kong Polytechnic University*, *Beijing University of Posts and Telecommunications* e *Zhejiang University*, da China, sendo todas públicas; a pública *Indian Institute of Technology Delhi*, localizada na Índia; a *University of Milano-Bicocca*, da Itália e pública; e a *National University of Singapor*, instituição pública de Singapura. Do Brasil, das 602 instituições incluídas no universo, tem-se apenas a instituição pública Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com um artigo publicado.

Figura 4 - Instituições de pesquisa com maior frequência de produção científica no período de 2007 a 2020

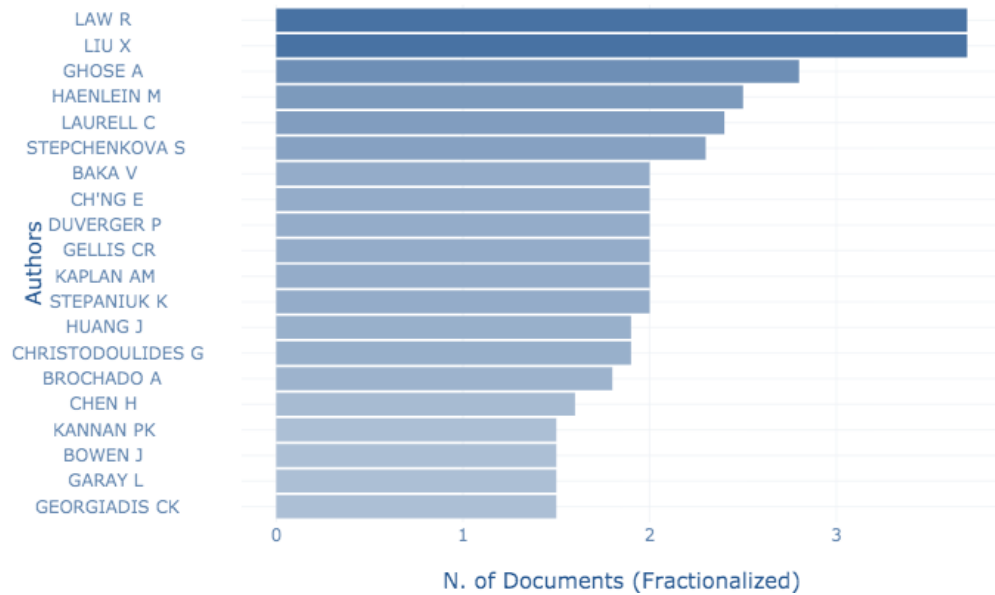


Fonte: Autoria própria.

A busca revelou a relevância de alguns autores dentre os artigos investigados. Alguns se destacaram pela quantidade de citações e consequente importância para os estudos da área. Dentre os autores considerados de maior relevância (Figura 5), merece destaque o professor Rob Law, da *The Hong Kong Polytechnic University* (HKG). De 2013 a 2020, teve um total de 11 artigos publicados e 557 citações. Em seguida, a professora Xia Liu, da *Rowan University* (EUA), foi considerada também como relevante. De 2016 a 2020, ela publicou 7 artigos, tendo 126 citações. O professor Anindya Ghose, da *New York University* (EUA), também está entre os mais relevantes. Com 5 publicações, de 2009 a 2012, teve 583 citações. Também, o professor

Michael Haenlein, da *ESCP Business School* (FR), teve 5 artigos publicados, de 2010 a 2014, com 6.137 citações.

Figura 5 - Autores mais relevantes no período



Fonte: Autoria própria.

Quanto à colaboração entre países no desenvolvimento de pesquisas na área (Figura 6), têm-se a existência de 4 grupos. O maior, liderado pelo Reino Unido, é composto pela Alemanha, Austrália, Suécia, Áustria, França, Espanha, Índia e Itália. Quanto maior o círculo, maior é a contribuição do país na rede. O segundo maior grupo é liderado pelos Estados Unidos, composto por Hong Kong, Singapura, China, Canadá, Taiwan, Coréia e Israel. O terceiro e quarto grupos são compostos por dois países cada, sendo Noruega e Dinamarca e Holanda e Bélgica.

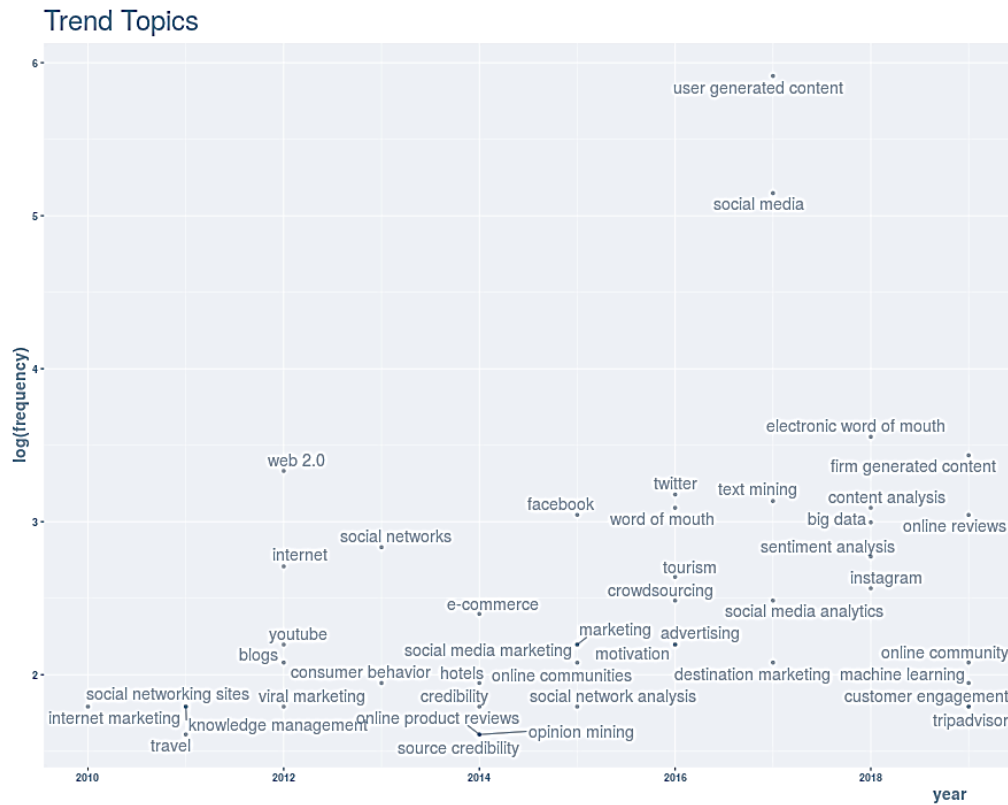
Figura 6 - Rede de colaboração pesquisa entre países



Fonte: Autoria própria.

Ao se verificar a frequência das palavras-chaves dos artigos, *user generated content*, termo utilizado na busca dos artigos, aparece com maior incidência, em 371 trabalhos, tendo um pico em 2017 (Figura 7). *Social media* também se apresenta com alta frequência, 172, sendo 2017 também o ano de pico. *Electronic word of mouth* aparece em 36 artigos e pico em 2018. *Firm generated content*, outro termo utilizado nas buscas, foi mencionado em 31 trabalhos, com alta em 2019. As aplicações *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Tripadvisor* foram citadas, respectivamente em 9, 21, 24, 13 e 7 artigos, em 2012, 2015, 2016, 2018 e 2019.

Figura 7 - *Trend topics* das palavras-chaves com maior frequência no período



Fonte: Autoria própria.

Uma vez definida a estrutura conceitual dos artigos (Figura 8), teve-se o agrupamento de 7 *clusters*: (1) “Mídias sociais e *marketing* em rede”, (2) “Aprendizagem de máquinas em comunidades *online*”, (3) “Técnicas de análise de textos *online*”, (4) “*Big data* em comunidades *online*”, (5) “*Marketing online* no turismo”, (6) “Gestão do consumidor *online*” e (7) “Gestão *online* de marcas”. Esses agrupamentos representam todos os estudos feitos até então, relacionados ao UGC, FGC e MGC. É o retrato das pesquisas na área até o presente momento.

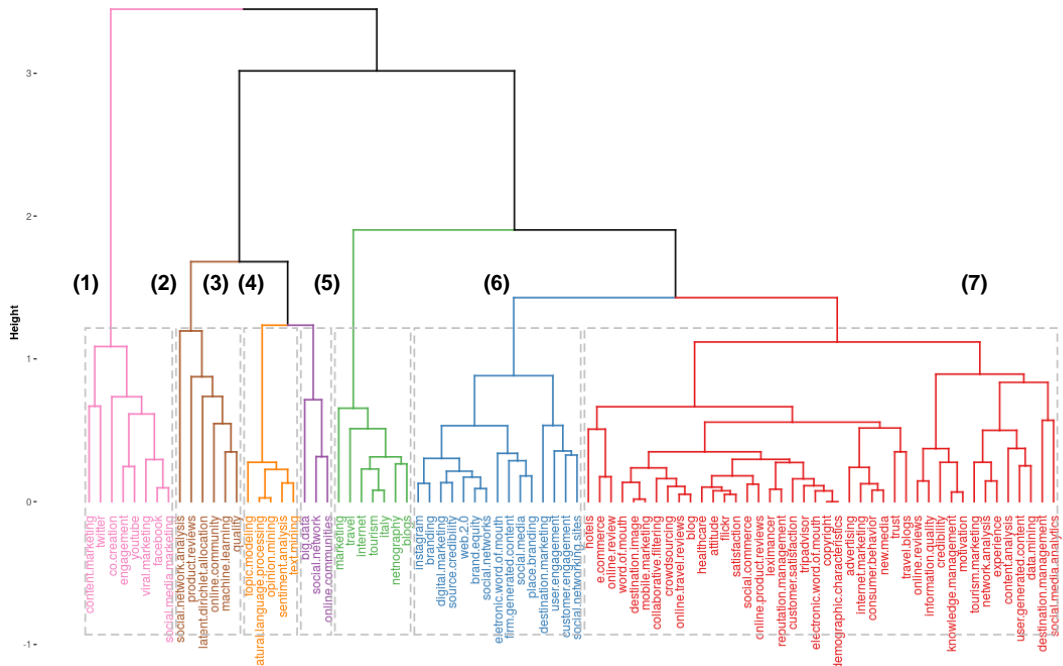
Figura 8 - Mapa de estrutura conceitual



Fonte: Autoria própria.

Os sete agrupamentos foram também classificados no dendograma da Figura 9, onde se percebe a influência de cada tema sobre os demais. O grupo (1) “Mídias sociais e *marketing* em rede” foi o de maior influência. Esse grupo maior se subdivide em dois blocos, sendo o primeiro os Grupos 2, 3 e 4 e o segundo os Grupos 5, 6 e 7. No bloco esquerdo, tem-se o Grupo (2) “Aprendizagem de máquinas em comunidades *online*” de forma isolada e próximo aos Grupos (3) “Técnicas de análise de textos *online*” e (4) “*Big data* em comunidades *online*”, relacionados entre si. Já no bloco direito, se tem o Grupo (5) “*Marketing online* no turismo” com maior influência nos Grupos (6) “Gestão do consumidor *online*” e (7) “Gestão *online* de marcas”, sendo esses últimos também relacionados entre si. O agrupamento (7) é o de maior em extensão de termos.

Figura 9 - Dendrograma



Fonte: Autoria própria.

Apesar dos esforços dos estudiosos em contemplar assuntos relacionados ao conteúdo em *marketing*, percebe-se, no panorama apresentado, pouca interação entre uma visão comportamental e as estratégias de *marketing*, principalmente as relacionadas à produção de conteúdo em mídia social. Um total de 27 artigos abordou algum assunto relacionado ao comportamento, seja do consumidor, seja da firma, com um escopo envolvendo o conteúdo em mídia social. No entanto, nenhum deles abordou estratégias de conteúdo em mídia social, relacionadas a dimensões comportamentais.

Observou-se também que 20 artigos contemplaram pesquisas relacionadas a receitas e vendas da empresa e intenção de compra do consumidor. T. Zhang et al. (2017) investigaram os efeitos das informações de qualidade e informações de correspondência, a quantidade dessas informações e sua precisão sobre os vendedores e consumidores. Descobriram que a quantidade de informações de qualidade reduz os lucros dos vendedores, mas aumentam significativamente o bem-estar do consumidor. Geng et al. (2020a) investigaram o valor econômico do endosso das celebridades contratadas pela empresa para gerar conteúdo e o desempenho de vendas num contexto de comércio eletrônico. Os resultados demonstram que os esforços de *marketing* tiveram impacto positivo sobre as vendas. Já M. Zhang et al., (2020) analisaram o impacto das avaliações e dos seguidores nas vendas de cursos *online*, concluindo que há efeitos positivos.

Já, quando se fala em estratégias que envolvam o engajamento do consumidor, 48 artigos contemplaram assuntos relacionados, envoltos ao FGC e *marketing* de conteúdo. Hernández-Ortega et al. (2020) estudaram os atributos da imagem de destino no conteúdo postado pela empresa, concluindo que elaboração, vivacidade e dia da publicação moderam a influência dos atributos da imagem afetiva na popularidade do conteúdo. Viswanathan et al. (2018) viram o engajamento do consumidor no contexto de programas de TV. Analisaram os esforços de publicidade e perceberam que o FGC tem efeito negativo na visualização do programa e nenhum efeito na visualização ao vivo, ao passo que o sentimento negativo dos *tweets* postados por espectadores (UGC) reduzem a visualização com deslocamento de tempo, mas aumenta a visualização ao vivo. Shawky et al. (2019) realizaram um esforço para identificar e descrever o uso das mídias sociais na criação de engajamento dos participantes em vários programas de *marketing* social realizados em todo o mundo, entre 2005 e 2007. A maioria utilizou o Facebook e usaram as mídias sociais principalmente para compartilhar informações baseadas em conteúdo na tentativa de se conectar com o público-alvo, aumentar a conscientização e alcançar populações menos acessíveis.

Assuntos sobre cocriação, UGC, boca a boca eletrônico estiveram na maioria das pesquisas: 392 artigos. Rathore et al. (2016) revisaram o papel do UGC no desenvolvimento de produtos e suas características, como aparência e forma. Eles perceberam que a abordagem de mídia social agrega mais valor do que abordagens tradicionais para se obter insights sobre produtos, levando a melhorias do processo de *design*. Lund et al. (2020) resolveram analisar como os usuários de mídia social estariam prejudicando as marcas com suas postagens, examinando o que eles chamaram de codestruição de marca. Demonstraram como a criação de valor é um processo fluído, gerado ao longo de um continuum de valor da marca, como interações complexas entre cocriação e codestruição do conteúdo. Porter et al. (2013) compararam a cocriação em comunidades virtuais iniciadas por consumidores com comunidades virtuais patrocinadas por empresas e constataram que ambas as situações geram valor, mas que as comunidades patrocinadas pelas empresas são mais poderosas e têm um efeito positivo e direto na construção de confiança. Kao et al. (2016) esclareceram o processo de cocriação no ambiente de mídia social, por meio de cinco etapas, de forma a facilitar a sua aplicação.

Nesse sentido, esta pesquisa de doutorado se mostra relevante, uma vez que abarca as lacunas explicitadas. Para melhor compreensão do tema, o conteúdo no *Twitter* é apresentado, a seguir.

2.5 Conteúdo no Twitter

O escopo desta pesquisa direcionou esforços para a análise do conteúdo gerado pela firma e pelo consumidor no *Twitter*. Desta forma, esta seção apresenta esta plataforma e suas principais características. Ao considerar que as empresas investem recursos substanciais para promoverem serviços de *marketing* em plataformas de mídias sociais, o *Twitter* se apresenta como um dos principais recursos utilizados para interagir com os consumidores-alvo em potencial. É uma plataforma com grande fonte de UGC (Aswani, Kar, Ilavarasan, et al., 2018).

O *Twitter* é um *microblogging* caracterizado por fluxos de informações rápidos e de curta duração, com tópicos surgindo e desaparecendo continuamente (Lambrecht et al., 2018). Ele é aberto, em tempo real, simples, gratuito e flexível (Taecharungroj, 2017; M. Zhang et al., 2011). Foi lançado em 2006 (Lovejoy et al., 2012) e permite rápida disseminação e troca de informações por ter a limitação de 140 caracteres, o que torna a mensagem facilmente digerível (Lovejoy et al., 2012).

O *Twitter* permite que os usuários unam conversas em torno de tópicos por meio de *hashtags*, cujo símbolo é “#”, usadas para identificar tendências ou tópicos de conversação novos e em evolução (Du & Kamakura, 2012; Lambrecht et al., 2018), de forma rápida (Du & Kamakura, 2012; Lambrecht et al., 2018), além compartilhar informações sobre suas atividades diárias (Bae & Lee, 2011; Taecharungroj, 2017). Essas *hashtags* são identificadas por algoritmos com base na atualidade e frequência de menções em tempo real, onde os anunciantes podem direcionar a divulgação para os usuários que propagam esses novos tópicos de tendência, podendo associar com os produtos de forma orgânica ou por meio de publicidade (Lambrecht et al., 2018).

Para se ter uma conta no *Twitter*, é preciso realizar um cadastro. As mensagens postadas recebem o nome de *tweets* e podem ser vistas no *feed*, constituído pelas postagens dos demais usuários seguidos, sendo que um usuário pode seguir voluntariamente outro usuário, que pode ser operado por um consumidor, um grupo de pessoas ou uma marca (Taecharungroj, 2017). Os *tweets* podem ser privados ou públicos. Os *tweets* privados de um usuário A só aparecerão no *feed* de um usuário B, quando o usuário B seguir o usuário A; por sua vez, os *tweets* públicos ficam disponíveis para leitura de qualquer usuário, ressaltando que o *Twitter* utiliza o modelo de seguidor assimétrico, pois os usuários não precisam aprovar seus seguidores (Swani et al., 2014).

Um usuário pode retuitar, ou seja, compartilhar, mensagens de outros usuários, pode também responder ou usar menção a outro usuário com o uso do símbolo @, seguido do nome da conta, além de utilizar as *hashtags* para criar palavras-chaves no *tweet* e facilitar a busca de futuras mensagens, em meio às milhões postadas diariamente (Taecharunroj, 2017). Os *tweets* podem incluir *URLs*, condensadas em 19 caracteres para economizar espaços, além de *links*, imagens, vídeos (Muñoz-Expósito et al., 2017; Swani et al., 2014), notícias e histórias (Swani et al., 2014). No *Twitter*, os usuários podem favoritar o *tweet*, clicando no ícone em formato de coração, além de permitir aos profissionais de *marketing* promover esses *tweets* e contas por meio de várias opções de publicidade, direcionados para alcançar grupos específicos nos horários e lugares certos, buscando mais seguidores e influenciadores (Swani et al., 2014). Com uma grande base de seguidores, as empresas demonstram poder nas mídias sociais, sendo uma medida de domínio e influência, assim, os usuários as consideram autênticas e populares (Aswani, Kar, & Vigneswara Ilavarasan, 2018).

As marcas utilizam o *Twitter* como um mecanismo de *feedback*, aprendendo com as postagens dos consumidores (Jansen et al., 2009; Taecharunroj, 2017) e envolvendo as partes interessadas, com interações saudáveis e diálogos diretos com os consumidores (Lovejoy et al., 2012; Öztamur & Karakadılar, 2014; Taecharunroj, 2017; Tiago & Veríssimo, 2014; M. Zhang et al., 2011), além de criar uma grande rede de fãs para aliviar quaisquer problemas futuros com propaganda boca a boca negativa (Pfeffer et al., 2014; Taecharunroj, 2017). O *Twitter* é uma mídia social amplamente utilizada pelas firmas em suas estratégias de comunicação de *marketing*. Nesse sentido, o *marketing* e o comportamento de *marketing* da firma são apresentados a seguir.

2.6 Comportamento de marketing da firma

Ao gerir uma organização, é preciso levar em consideração os seus custos, de forma a determinar o seu tamanho (Coase, 1934). Uma empresa existe para gerar lucro e é fundamental a redução de seus custos de transação, unidade fundamental de análise empresarial, sejam eles internos ou externos (Coase, 1934; Porto & Foxall, 2019). As empresas fornecem meios alternativos de organização (Foxall, 2018). A existência de uma empresa, a que servem, seu crescimento, seus limites, sua organização, a forma de competição e cooperação, sua perda ou ganho são questões abordadas na teoria da firma (Porto & Foxall, 2019; Walker, 2015). Essa

abordagem tem possibilitado a discussão sobre o crescimento da empresa e o aumento de sua capacidade de transações (Josefy et al., 2015; Porto & Foxall, 2019).

Nesse sentido, os custos de *marketing* devem ser mensurados para contribuir com a administração das empresas e obter melhores desempenhos (Coase, 1934), pois a decisão gerencial sobre a alocação de recursos financeiros é uma busca que envolve dilemas sobre aumento ou redução de investimentos (Kahle & Stulz, 2017; Matvos & Seru, 2014; Porto & Foxall, 2019). O envolvimento da empresa com o consumidor gera comportamentos, que é interligado teoricamente pela economia comportamental operante (Foxall, 2014, 2016a; Porto & Foxall, 2019), que explica os arranjos funcionais dos sistemas sociais envolvidos e sua interação, levando à geração de um produto agregado que não seria produzido de forma isolada (Glenn & Malott, 2004; Porto & Foxall, 2019; Tourinho & Vichi, 2012).

Esses arranjos funcionais envolvem relacionamentos entre empresa e ambiente e produtos e suas consequências (Glenn & Malott, 2004; Porto, 2016; Porto & Foxall, 2019; Tourinho & Vichi, 2012), como o orçamento de *marketing* de uma empresa, que representa o seu comportamento total de *marketing* executado (Porto & Foxall, 2019). A gestão de uma empresa que se preocupa em operar efetivamente no mercado tem nesse comportamento de *marketing* uma ferramenta teórica para determinar sua eficácia (Foxall, 1999, 2014; Porto & Foxall, 2019). Assim, o principal papel do *marketing* é realizar trocas comerciais que levem a benefícios tanto para o fornecedor quanto para o consumidor (Porto & Foxall, 2019; Ringold & Weitz, 2007), sendo que para a empresa os benefícios são caracterizados pela receita, lucro ou valor de mercado (Feng et al., 2015; Katsikeas et al., 2016; Kosan, 2014; Porto & Foxall, 2019; Rust et al., 2004).

A economia comportamental operante oferece modelos teóricos que explicam como contextos e histórias dos reforçadores e punidores se relacionam com o comportamento, chegando à alteração dos resultados, estando em um nível supra pessoal e levando o ambiente a moldar o comportamento do indivíduo (Foxall, 2014; Porto & Foxall, 2019). Vale ressaltar que o comportamento é qualquer coisa que um organismo faça (Catania, 1999). O modelo metacontingente fornece explicações neste nível, com contingências comportamentais interligadas (Glenn et al., 2016; Porto & Foxall, 2019), onde o comportamento dos indivíduos se interconecta, gera um produto agregado e modifica o ambiente como consequência, o que pode gerar futuros produtos agregados ou comportamentos entre os indivíduos para novos produtos agregados (Carvalho et al., 2017; Porto & Foxall, 2019).

A gestão de *marketing* é principalmente a administração de *mixes* de *marketing* na busca de uma resposta lucrativa do consumidor, sendo realizada, geralmente, pelo departamento de

marketing da empresa, oferecendo um padrão persuasivo de reforço e a gestão de ambientes de comportamento do consumidor entre a pré-compra e pós-compra (Foxall, 2018). O *mix* de *marketing* é um produto agregado e suas consequências imediatas são os gastos dessas atividades para a empresa e as transações com seus consumidores, tendo em curto prazo derivações dessas transações, gerando competitividade de vendas e valor total da empresa em bolsa (Porto & Foxall, 2019). As atividades de *marketing* ajudam a aumentar as transações das empresas e sua continuidade (Foxall, 1999; Porto & Foxall, 2019), podendo gerar consequências para os consumidores, empresários e acionistas, que, por sua vez, podem ser ganhos ou perdas (Porto & Foxall, 2019). A sua eficácia diz respeito ao quanto suas atividades geram valor para o consumidor e, conseqüentemente, para a empresa e seus proprietários e acionistas (Hanssens & Pauwels, 2016; V. Kumar, 2015; Porto & Foxall, 2019).

O comportamento de *marketing* da empresa abrange uma série de atividades voltadas para o consumidor, empresário e acionista, como elaboração do produto ou serviço, alocação do preço de venda e condições de pagamento, entrega ao consumidor, publicidade, sistemas de cobrança e faturamento, elaboração de contratos comerciais, *branding*, dentre outros (Hanssens & Pauwels, 2016; Porto & Foxall, 2019). Existe uma integração mínima de uma empresa a outras, em relação às suas operações de *marketing*, que obtém inteligência de *marketing* (*Mkop1*) de fornecedores e delega suas operações de *marketing* voltadas para o exterior (*Mkop3*), a partir de funções gerenciais estratégicas (*Mkop2*) dentro da sua própria esfera de controle (Foxall, 2018), conforme explicitado na Figura 10.

Figura 10 - Operações de *marketing* da firma



Fonte: Adaptado de Foxall (2018).

Os comportamentos dos consumidores e da empresa participam de redes que se influenciam mutuamente, sendo as ofertas de produtos e serviços de *marketing* estímulos discriminativos ou motivadores para o comportamento do consumidor, condicionado a pagamentos de volta à empresa, que, por sua vez, produz receitas, que, ao cobrirem custos e

despesas, podem gerar lucros ou perdas (Porto & Foxall, 2019). Os ciclos comerciais empresa-consumidor-empresa e empresa-acionista-empresa fazem parte da rotina de uma grande empresa, sendo as atividades de *marketing* produtos agregados de sistemas transacionais complexos e especializados, pois envolvem técnicas profissionais, com contingências comportamentais entrelaçadas, com consequências financeiras que reforçam ou punem o sistema de criação de valor para o consumidor e de apropriação de valor da empresa (Porto & Foxall, 2019).

Um comportamento possui dimensões analíticas que permitem melhor compreensão do que se deve modificar para gerar efeitos benéficos nos indivíduos (Catania, 1999; Skinner, 1931). A latência de resposta é usualmente medida na psicologia como o intervalo de tempo entre a configuração do estímulo e a emissão da primeira resposta do indivíduo (Catania, 1999; Fazio, 1990; Guan et al., 2022). Por sua vez, toda resposta deve ocorrer com alguma magnitude, frequência e ter alguma duração. A magnitude da resposta é a intensidade ou esforço que é depreendido na resposta. A frequência é quantas vezes a mesma resposta é emitida. Já a duração é o tempo de sua realização. Essa tétrade, latência, frequência, magnitude e duração, podem covariar (Catania, 1999). Quando essas dimensões variam em uma determinada localização de emissão da resposta e esta é operante são chamadas de variabilidade comportamental (Page & Neuringer, 1985).

Quando se analisa um comportamento operante, aquele que modifica o ambiente, essas dimensões são dotadas de propósito, ou seja, de consequências e, nesse sentido, o comportamento de *marketing* de um profissional na mídia social é um comportamento que tem propósito geralmente comercial. Por sua vez, o comportamento do consumidor também tem um propósito, sendo este o de usufruir de produtos e das informações. Logo, ambos os comportamentos são operantes (Foxall, 2018). A resposta operante possui uma consequência e a relação entre estímulo, resposta e consequência é considerada como contingência de três termos, o qual um organismo depende tanto dos antecedentes quanto das consequências (Catania, 1999).

Um antecedente é literalmente algo que vem antes e uma consequência é o que é causado por algum evento ou o que acontece como resultado dele (Catania, 1999; Foxall, 2018). Desta forma, tem-se o Modelo de Contingência Bilateral, que foca no papel central do *marketing* na melhoria do desempenho corporativo e na apresentação dos antecedentes do comportamento da empresa e do consumidor de forma combinada e integrada (Foxall, 2018; Porto & Foxall, 2019). Os antecedentes são formados pelo cenário de comportamento da empresa e pelo histórico de aprendizagem dela (Foxall, 2014; Porto & Foxall, 2019). História de aprendizagem da empresa

se dá pelo repertório que uma empresa acumulou por meio da relação entre os comportamentos de execução e os reforçadores ou punidores adquiridos, onde determinados comportamentos levam a consequências e, se estas forem ganhos, as repete com mais frequência (Porto & Foxall, 2019). Qualquer consequência que tenha o efeito de aumentar a taxa de comportamento é conhecida como reforçador, já o contrário, consequência que reduza a taxa de ocorrência, é conhecido como punidor (Foxall, 2018; Porto & Foxall, 2019).

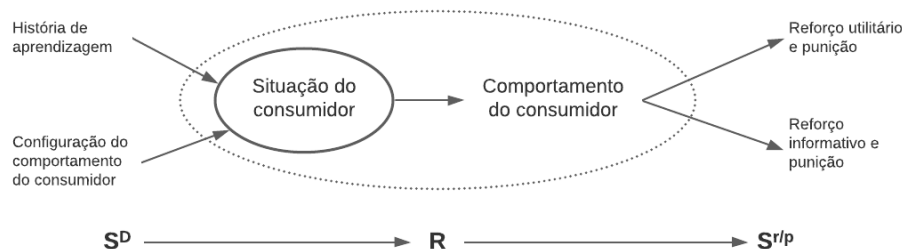
Já o cenário do comportamento de uma empresa se dá em um determinado momento e pode incluir operações motivadoras (Foxall, 2018; Porto & Foxall, 2019), que tem efeitos estabelecidos sobre os reforçadores (Porto & Foxall, 2019). O cenário é composto por dimensões regulatórias, sociais, físicas, geográficas, temporais e econômicas (Foxall, 1999; Lyons, 2013; Porto & Foxall, 2019). Ele tem relação com os reforçadores e punidores adquiridos pelas empresas (Foxall, 2015; Porto & Foxall, 2019), pois esses ganhos ou perdas modificam o ambiente de forma dinâmica (Porto & Foxall, 2019), podendo o cenário de uma empresa ser um estímulo discriminativo, que determina se a consequência pode ocorrer novamente ou como uma operação motivadora capaz de tornar a consequência da empresa mais desejável (Porto & Foxall, 2019).

Esse comportamento pode ser sintetizado em termos de uma contingência de dois termos ($R \rightarrow S^{r/p}$) onde R é a resposta comportamental e $S^{r/p}$ é o estímulo de reforço ou punição, que afeta uma ocorrência futura, onde a aprendizagem é simplesmente uma mudança na taxa de resposta, que ocorre em decorrência de efeitos anteriores de reforço e punição (Foxall, 2018). Em termos de uma contingência de três termos, que constitui o dispositivo explicativo básico no behaviorismo radical, um estímulo antecedente ocorre da aprendizagem anterior e exerce controle sobre uma resposta, mesmo sem estímulos reforçadores/punitivos, que, por sua vez, gera aprendizagem, resumindo-se em $S^d \rightarrow R \rightarrow S^{r/p}$, onde S^d é um estímulo discriminativo, que possui influência sobre R , uma resposta, que foi previamente reforçada por S^d e que leva ao estímulo de reforço S^r ou de punição S^p (Foxall, 2018).

Esse paradigma é elaborado na análise do comportamento do consumidor, como um meio de prever e interpretar o comportamento econômico humano em ambientes que ocorrem naturalmente (Foxall, 2001, 2018). No Modelo de Perspectiva Comportamental (BPM) (Figura 11), o processo se inicia na situação do consumidor, que representa a interação entre a história de aprendizagem e os estímulos discriminativos que compõem o cenário de comportamento atual (Foxall, 2016b, 2018). A topografia do comportamento do consumidor é então previsível, a partir de um padrão de reforços, sejam eles utilitários, funcionalmente relacionados à

obtenção, posse e uso de um produto ou serviço econômico ou informacional, derivado dos resultados sociais e simbólicos do consumo (Foxall, 2018).

Figura 11 - Modelo de Perspectiva Comportamental



Fonte: Adaptado de Foxall (2018).

Em uma troca econômica ou relacionamento de *marketing*, o reforço mútuo é realizado por uma troca item por item de itens de valor e sem essas trocas a empresa não poderia continuar a existir como uma entidade comercial, sendo as trocas são consideradas como transferência de direitos de propriedade (Foxall, 2018). Cada parte da relação de *marketing* fornece à outra reforços utilitários ou informativos, bens com utilidades funcionais e sociais, que são trocados por dinheiro e inteligência de *marketing*, tendo essas recompensas financeiras permitido o crescimento e desenvolvimento da empresa, desde que superem os custos de fornecimento de bens aos consumidores (Foxall, 2018).

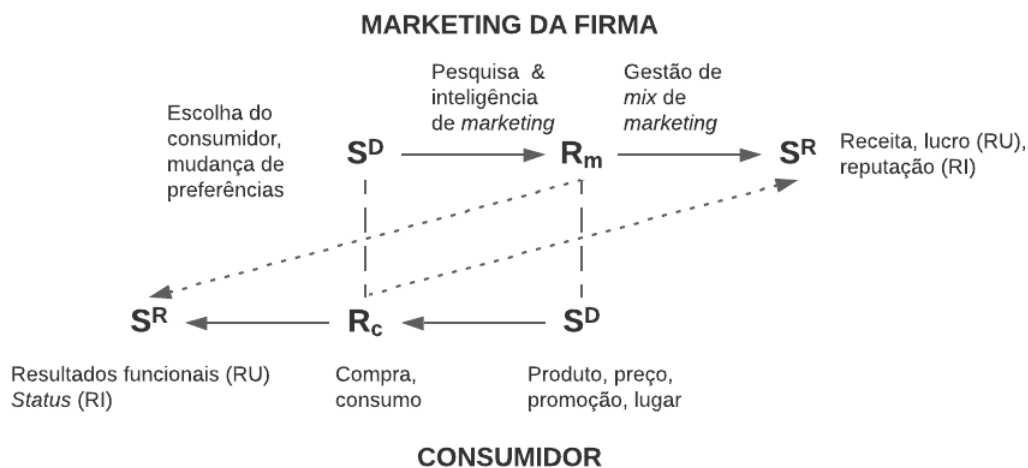
A inteligência de *marketing*, informações de compra do consumidor e sua experiência é uma fonte de reforço informativo, que orienta o planejamento estratégico dos profissionais de *marketing* (Foxall, 2018). O comportamento da firma de *marketing*, então, resulta na introdução de *mixes* de *marketing*, que ofertam produtos, preços e promoções, com utilidades aos consumidores (Foxall, 1999, 2018).

A relação da empresa com seus consumidores é representada pelas contingências bilaterais, onde o comportamento dos profissionais de *marketing* é reforçado e punido pelo comportamento do consumidor, enquanto o comportamento do consumidor é reforçado e punido por ações gerenciais (Foxall, 2014, 2018). A teoria de *marketing* da firma faz distinção entre dois tipos de relacionamentos, considerados relevantes para a execução das operações de *marketing* (Foxall, 2018). O primeiro tipo de relacionamento é entre a empresa e seus consumidores, também entre o diretor e o agente dentro da organização e a empresa e seus fornecedores, o que envolve implicações na troca literal de direitos legais, conhecidas como relações de *marketing*; o segundo tipo de relacionamento inclui contatos sociais e de associação

comercial entre empresas e relações não contratuais mais amplas entre gerentes e outros funcionários, conhecidos como relacionamentos de mutualidade (Foxall, 1999, 2018).

O comportamento organizacional deve ser analisado sob uma estrutura de uma organização em um sistema de contingências comportamentais interligadas (Foxall, 2018). Os resultados comportamentais das organizações são então considerados como metacontingências, onde a coletividade de pessoas pode formar a base de consumidores dessas empresas (Foxall, 2018; Houmanfar et al., 2009). As relações entre o *marketing* da empresa e seus consumidores podem ser conceituadas em termos de contingências bilaterais (Figura 12), cuja essência é que o comportamento de uma organização é maior ou diferente do repertório combinado por seus membros (Foxall, 1999, 2018).

Figura 12 - Contingência bilateral entre o *marketing* da firma e o consumidor



Fonte: Adaptado de Foxall (2018).

Cada elemento do *mix de marketing*, ou seja, produto, preço, comunicação promocional e sistemas de distribuição, afeta o comportamento do consumidor de forma a afetar o comportamento da organização de forma previsível e explicável (Foxall, 2018). A contingência bilateral diz respeito aos relacionamentos entre o *marketing* da empresa e um consumidor, seja consumidor final ou comprador corporativo, tendo a gestão a tarefa de *marketing* de planejar, conceber e implementar combinações mercadológicas que culminem em avaliações positivas dos consumidores e, conseqüentemente, lucro para as empresas, levando os componentes do *mix de marketing* a aparecerem no mercado como estímulos discriminativos (Foxall, 2018).

O comportamento de *marketing* da firma é uma escolha que tem o objetivo de atrair consumidores ou a realização de atividades mercadológicas, tendo algumas dimensões como frequência de sua ocorrência, antecedência ou atraso na sua realização e magnitude ou esforço

para sua ocorrência, cabendo ao gerente de *marketing* o aumento ou redução dessas dimensões (Porto & Robert Foxall, 2019). Para que esse comportamento se efetive, estratégias de *marketing* são adotadas. Tratando-se de forma específica quanto à produção de conteúdo em mídias sociais, que compõe o *mix* de *marketing* das empresas, entende-se que as estratégias de conteúdo em mídia social podem ser analisadas sob o ponto de vista comportamental, conforme apresentado a seguir.

2.7 Estratégias de conteúdo em mídia social, sob o ponto de vista comportamental

A estratégia de conteúdo em mídia social, do ponto de vista do *marketing*, é considerada como técnica de planejamento, criação, entrega e governança de conteúdo (Chauhan & Pillai, 2013). Compõe o escopo de operações de *marketing* da firma e sua efetivação se dá a partir da pesquisa e inteligência de *marketing* disponível (Foxall, 2018). A capacidade de envolver os consumidores diretamente por meio de mensagens de marca é um benefício das mídias sociais (de Vries et al., 2012; Gomez-Arias & Genin, 2009; Schultz, 2017) e uma dimensão-chave da estratégia de mídia social da marca (Schultz, 2016, 2017).

Por sua vez, sabe-se que o resultado da estratégia de conteúdo em mídia social é a efetivação de mensagens postadas nas contas oficiais de uma empresa em plataformas de mídia social, denominadas como FGC (Cheng et al., 2021a). Numa perspectiva comportamental, o FGC pode ser considerado como comportamento de produção de conteúdo da firma na mídia social. A firma é quem gera o conteúdo, com base em estratégias pré-definidas, que podem afetar positivamente o comportamento do consumidor, com informações sobre ofertas, preços e promoções dos produtos, o que leva ao impulsionamento de vendas (A. Kumar et al., 2016; Vakratsas & Ambler, 1999a).

Considerando que o comportamento do consumidor envolve estímulos e respostas e dimensões de frequência, magnitude e duração (Catania, 1999), infere-se que o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, por analogia, possua as mesmas dimensões citadas, porém adaptadas para comportamentos operantes entre firma e consumidor. Para melhor adequação de termos ao tema, cita-se neste estudo essas dimensões comportamentais como frequência, esforço e duração, respectivamente.

A duração é considerada como o tempo entre a ocorrência de um comportamento e outro (Guan et al., 2022). Desta forma, a dimensão comportamental de duração refere-se ao tempo desde o início até o final da resposta (Catania, 1999) na realização do comportamento de

produção de conteúdo da firma em mídia social. É o intervalo que ocorre entre uma postagem e outra pela empresa nesse meio. O tempo de postagem no topo da página da rede social deve permanecer por um período razoável a fim de receber a exposição necessária da marca, mas precisam ser substituídas regularmente para manter a página atualizada (Schultz, 2017). Assim, entende-se que quanto menor o intervalo de tempo entre as postagens maiores são as chances de envolvimento dos consumidores com a marca naquela plataforma.

O esforço do comportamento envolve a magnitude com que uma ação é realizada, sendo a magnitude o grau de intensidade do comportamento (Catania, 1999). No que se refere ao comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, a dimensão de magnitude ou esforço representa a diversificação da firma na produção das mensagens em mídia social. Equivale ao esforço em diversificar os atributos midiáticos, como imagem, *GIF*, vídeo, *hashtag*, menção a outro usuário e *link*. O formato e a finalidade do conteúdo afetam o envolvimento do consumidor, pois postagens multissensoriais e interativas são mais propensas a gerar engajamento (Barger et al., 2016). Infere-se que quanto maior é o esforço para variar as possibilidades midiáticas, maior é o envolvimento dos consumidores com suas postagens.

A dimensão comportamental de frequência pode ser inferida como estratégia de frequência de conteúdo em mídia social, que se refere à quantidade de postagens realizadas pela firma em um dado espaço de tempo. Os efeitos dos estímulos podem ser relativos, comparados à probabilidade de uma resposta quando um estímulo está presente com a probabilidade de quando o estímulo está ausente, sendo o número de vezes com que um evento ocorre comparado com o número de vezes em que ele poderia ter ocorrido (Catania, 1999). Nesse sentido, quanto maior a frequência de postagens em mídia social, maior pode ser o envolvimento dos consumidores nesse meio, uma vez que um maior número de postagens significa mais oportunidades para que os consumidores atuais e potenciais da empresa vejam e atuem sobre as informações veiculadas (Vlachvei et al., 2021).

Tem-se que o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, formado pelas estratégias de duração, esforço e frequência de conteúdo em mídia social, é um estímulo antecedente ou cenário de consumo tanto para a empresa quanto para o consumidor. Como resultado desse comportamento, no nível da empresa, tem-se o FGC como estímulo e oferece como consequência a receita de vendas. Por sua vez, no nível do consumidor, o estímulo FGC gera consequências comportamentais, sendo reações ao FGC, cocriação UGC e reações ao UGC. As reações ao FGC são compostas por *retweets*, favoritos e respostas dadas pelos consumidores aos *posts* criados pela empresa. A cocriação UGC é constituída por conteúdos criados pelos consumidores, com diversidade de uso de fotos, vídeos e *GIFs* e atributos como

hashtags, geolocalização e sentimento que esse conteúdo pode expressar. As reações ao UGC são formadas por *posts* criados pelos consumidores, aqui chamados de *retweets*, e a marcação como favorito desses *posts*. Sinteticamente, o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social resulta em um estímulo FGC, que tem consequências no nível da empresa, a receita de vendas, e, no nível do consumidor, as reações dos consumidores ao FGC. Por sua vez, essas reações impactam na cocriação UGC e, por fim, nas reações ao UGC.

2.8 Hipóteses do estudo e modelo conceitual

As empresas se envolvem com publicidade, produtos/serviços, negócios e relacionamentos com consumidores nas mídias sociais com o intuito de atrair mais visitantes e influenciá-los na decisão de compra (H. Chen et al., 2009; Wang & Susarla, 2015). Os consumidores usam as mídias sociais para comparar produtos, pesquisar o mercado e construir relacionamentos com vendedores. Por sua vez, esses vendedores usam as mídias sociais em todas as etapas do processo de venda, desde a prospecção ao acompanhamento (Andzulis et al., 2012; Itani et al., 2017). Com base nisto, as empresas procuram realizar uma gestão organizacional de forma a manter a sua sustentabilidade frente às condições econômicas, coordenando os recursos disponíveis de forma eficaz, eficiente e maximizando o lucro, por meio da quantidade vendida, o custo unitário e o preço de venda. O anseio de qualquer gestor é reduzir custos desnecessários e aumentar a receita, levando a um ponto de equilíbrio que permita, pelo menos, o pagamento das despesas e, sempre que possível, a obtenção de lucro (S. Oppusunggu, 2020).

Em um estudo, que relacionava o conteúdo em grande escala de mídia social, a receita de bilheteria de filmes e a intenção de compra dos usuários, ficou comprovada uma correlação entre essas variáveis (Liu et al., 2016). Também se descobriu uma associação causal entre a polaridade do sentimento do conteúdo da mídia social dos filmes de *Bollywood*, classificação dada a produtos cinematográficos produzidos na Índia, no sul da Ásia, e a arrecadação de receita de bilheteria (Bhattacharjee et al., 2017). A relação entre receita de vendas e os efeitos das mídias sociais também foi analisada nas bilheterias dos filmes nos Estados Unidos, onde se constatou que o comportamento de engajamento do consumidor no *Facebook* e no *Youtube* correlacionam-se positivamente com a receita bruta de bilheteria, o que não foi observado no *Twitter* (Oh et al., 2017). É importante ressaltar que o engajamento é a soma de interações entre consumidores e empresas (Cheng et al., 2021b; Scheinbaum, 2016). Nessa mesma linha,

comprovou-se que postagens no *microblog Weibo*, uma mídia social chinesa, levaram a um aumento da intenção de compra do público, tendo a produção de conteúdo e os atributos do filme destaques sobre essa influência (Liao & Huang, 2021). Yost et al. (2021) também relataram evidências empíricas de que postagens em mídias sociais altamente engajadas impulsionam o desempenho da empresa por meio do aumento das vendas.

Nesse sentido, as empresas utilizam estratégias para criar e promover continuamente e ativamente novos conteúdos por meio de mídias sociais confiáveis para interagir com os consumidores, com o intuito de induzir a uma variedade de comportamentos de consumo desejáveis e resultados positivos (Cheng et al., 2021b; A. Kumar et al., 2016; Martínez-Navarro & Bigné, 2017; Scholz et al., 2018). A frequência do conteúdo em mídia social é uma estratégia que pode aumentar o engajamento do consumidor (Vlachvei et al., 2021) e, conseqüentemente, o desempenho de vendas da empresa. Em um experimento com 12 marcas de vinho australianas ficou comprovado que o número médio de postagens no *Facebook* variava o engajamento, dependendo do dia e da hora (Dolan et al., 2016). Altos níveis de atividade na mídia social levam a um aumento de visitas dos consumidores (Rishika et al., 2013). O número de postagens feita pelas empresas são significativos para eficácia de *marketing* de mídia social (Jung & Jeong, 2020). No entanto, Porto et al. (2017) demonstraram que o alcance e visualização da página da empresa na mídia social, métricas de estratégias de conteúdo utilizadas, não teve influência na receita de vendas, além da frequência de conteúdo também não ter mostrado impacto na receita. Assim, entende-se uma necessidade de verificar se a estratégia de frequência de conteúdo, no escopo do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, possui influência sobre a receita de vendas da empresa, o que leva ao primeiro grupo de hipóteses, sendo a primeira delas:

- **H1a – As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a receita de vendas da empresa.**

Da mesma forma, as estratégias de esforço de conteúdo em mídia social compõem o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social. Considerando que essa estratégia se refere ao esforço da empresa em diversificar as postagens com uso de mídias, como imagem, vídeo e *GIF*, e atributos, como geolocalização e *hashtags*, a intensidade com que esse comportamento é realizado diversifica o formato do conteúdo (Barger et al., 2016), atraindo o envolvimento e interação do consumidor, por meio de curtidas, comentários e

compartilhamentos (Cheng et al., 2021b). A vivacidade com que o FGC é produzido tem relação mais forte com a consideração e a intenção de compra (Colicev et al., 2019), pois um conteúdo rico e confiável leva a um maior envolvimento dos consumidores (Cao et al., 2021; Colicev et al., 2019), induzindo a levar ao aumento das receitas em vendas no nível empresarial. Os esforços de geração de conteúdo pela empresa, juntamente com os comportamentos de interação com os consumidores, influenciam as vendas (Geng et al., 2020b). Desta forma, entende-se que as estratégias de esforço de conteúdo em mídia social possuem influência sobre a receita de vendas da empresa, o que leva à próxima hipótese do primeiro grupo:

- **H1b – As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a receita de vendas da empresa.**

Ainda sobre a influência que o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social tem sobre a receita de vendas da empresa, as estratégias de duração de conteúdo em mídia social também se apresentam nesse contexto. Definida como o intervalo de tempo entre a configuração do estímulo e a resposta do sujeito (Fazio, 1990; Guan et al., 2022), a duração do conteúdo em mídia social está relacionada ao atraso ou antecedência de sua realização, o tempo entre um comportamento da empresa e outro (Catania, 1999) ao postar conteúdo.

A incerteza na continuidade do conteúdo leva os usuários a mais riscos na interrupção da comunicação (Guan et al., 2022). Por isso, as empresas se preocupam em averiguar o momento certo para ocorrerem as postagens e o intervalo de tempo entre uma e outra. O tempo de atualização da postagem demonstrou efeito significativo no número de amigos no *Facebook*, tendo a postagem melhor desempenho quando repetida dentro de um intervalo de tempo, pois a exposição tem uma relação positiva com as medidas da marca, como reconhecimento, lembrança, qualidade percebida e número de associações em memória (Ballings et al., 2016), o que leva a maior envolvimento da marca e conseqüente influência nas vendas (Geng et al., 2020b).

No *Twitter*, o ciclo de vida de um *tweet* é mais curto do que na maioria das mídias sociais. Quanto mais tempo um *tweet* ficar no topo da página, maior será sua vida útil. Quanto mais conteúdo for postado, menor será a vida útil de cada *tweet* individual (K. Lee, n.d.). A duração do conteúdo em mídia social leva ao entendimento de que se pode utilizar de forma estratégica a duração da última postagem feita pela empresa no seu *feed* na mídia social. Sendo

assim, entende-se que há um maior destaque na informação divulgada e, assim, maior influência na receita de vendas da empresa. A próxima postagem só será efetivada após algum tempo definido pela empresa, dando a cada postagem uma duração estrategicamente cronometrada. No entanto, as evidências acerca dessa estratégia ainda não são claras. Nesse interim, as estratégias de duração de conteúdo em mídia social podem levar a uma influência na receita de vendas da empresa, formulando a seguinte hipótese:

- **H1c – As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a receita de vendas da empresa.**

Os consumidores passaram a ser ativos na busca de informações e promoções nas mídias sociais (Cheng et al., 2021b; Quach et al., 2020). O envolvimento do usuário com o conteúdo se dá por meio reações, como curtidas, comentários e compartilhamentos (Khobzi et al., 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013b). Ao publicar conteúdos, as empresas captam essas reações dos consumidores em suas páginas de mídias sociais, refletindo a popularidade da marca (de Vries et al., 2012). A frequência com que as postagens são geradas é fator de sucesso no engajamento na mídia social (Pinto et al., 2019). Do mesmo modo, o conteúdo frequente que aparece no *feed* da mídia social da empresa pode ter um efeito positivo nas reações do consumidor ao FGC.

Há estudo que alerta que se a empresa publicar mais de 6 a 7 vezes por semana reduz o engajamento e a menção positiva da marca na mídia social (Manuel et al., 2017). Outro estudo já demonstra que a frequência de postagem não apresenta influência sobre o engajamento (Mariani et al., 2018), não importando a quantidade de vezes que a empresa gera conteúdo. Aqui já se demonstra uma tendência ao entendimento de que frequência de conteúdo em mídia social e envolvimento do consumidor não há relação alguma. Por isso, nesse contexto do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, há a necessidade de melhor compreensão da influência das estratégias de frequência de conteúdo em mídia social nas reações do consumidor ao FGC, o que culmina no segundo grupo de hipóteses, sendo a primeira:

- **H2a – As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao FGC.**

Já é sabido que o esforço da firma na diversificação do formato do conteúdo em mídia social possibilita maior envolvimento do consumidor com a marca (Cheng et al., 2021b), ou seja, mais reações do consumidor ao FGC. Postagens vívidas e interativas tendem a aumentar esse envolvimento (de Vries et al., 2012; Ji et al., 2019; Schultz, 2017). Diferentes tipos de conteúdo podem levar a níveis de engajamentos díspares (Bonsón et al., 2015). Postagens com mais esforço de mídia, com uma ou mais imagens tendem a receber mais engajamento do usuário (Joo et al., 2018). A postagem de fotos e vídeos aumentam o engajamento mais do que postagens somente de texto.

Da mesma forma, a inserção de *hiperlinks* também tem suas vantagens (Park et al., 2021). Há evidências que sugerem que os consumidores são mais propensos a responder estímulos visuais (Saxton & Waters, 2014). Esses estímulos podem ser concretizados com o uso de imagens, vídeos, *links*, *URLs*, *hashtags*, *GIFs* etc. Tudo isso leva ao entendimento de que quanto maior o esforço na utilização de recursos oferecidos pela plataforma de mídia social pela empresa ao gerar conteúdo maiores são as chances de se obter reações dos consumidores ao FGC. Nesse sentido, no comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, as estratégias de esforço de conteúdo influenciam as reações ao FGC, conforme a hipótese que se apresenta:

- **H2b – As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao FGC.**

A duração de conteúdo em mídia social relaciona-se com o intervalo de tempo entre o estímulo e a resposta (Fazio, 1990; Guan et al., 2022), no caso, entre o estímulo de inteligência de *marketing* da empresa, com informações dos consumidores, e a realização do FGC. As reações que os consumidores têm sobre o conteúdo da empresa na mídia social configuram um envolvimento com a marca. A relação com o tempo de postagem no topo da página da mídia social aumenta o número de interações (Schultz, 2017), ou seja, o engajamento. Há determinados dias e horários em que os usuários tendem a estarem mais engajados (Jaakonmäki et al., 2017). No entanto, não se encontrou evidências do melhor momento para se postar conteúdos (Ellering, 2016). Assim, torna-se necessário compreender a influência que as estratégias de duração de conteúdo, dentro do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, podem ter sobre as reações dos consumidores ao FGC, levando à próxima hipótese:

- **H2c – As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao FGC.**

À medida que as empresas buscam a participação dos usuários nas plataformas de mídias sociais, elas enfrentam a necessidade de gerar conteúdo absorvente, esperando que eles tenham mais oportunidades de se sentirem identificados e emocionalmente ligados ao nome da empresa e seus produtos (Nisar et al., 2020). Esse envolvimento, com conteúdo produzido somente pela empresa, deu lugar a trocas colaborativas entre os consumidores, conhecida como cocriação de conteúdo (Muda & Hamzah, 2021). Isso levou ao desenvolvimento de UGC (Filo et al., 2014; Trusov et al., 2009). O envolvimento do consumidor demonstrou forte influência sobre o comportamento de cocriação que, por sua vez, tem efeitos sobre fatores como lucro, satisfação e *feedback* (Casper Ferm & Thaichon, 2021). Assim, o fato de as empresas gerarem conteúdo nas mídias sociais tem relação com a cocriação de UGC, tanto na diversidade de formatos utilizados pelos consumidores nas suas postagens quanto em atributos como sua valência, uso de *hashtags* e geolocalização. Conforme relatado, a frequência com que a empresa gera conteúdo tem forte influência sobre o envolvimento do consumidor com a marca na mídia social (Vlachvei et al., 2021).

É importante lembrar que a publicação de conteúdo pela empresa em determinada quantidade pode reduzir o envolvimento do consumidor (Manuel et al., 2017), além de também haver evidências de que a frequência do conteúdo nada tem a ver com o engajamento (Mariani et al., 2018). Se não há influência da frequência do conteúdo sobre o engajamento do consumidor na mídia social, conseqüentemente, pode também não haver nenhuma influência do conteúdo gerado pela firma com a diversidade de cocriação de UGC. Assim, no escopo do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, é imperativo averiguar a influência que as estratégias de frequência de conteúdo podem ter sobre a diversidade na cocriação de UGC, que culmina no terceiro grupo de hipóteses, sendo a primeira, conforme a seguir:

- **H3a – As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a diversidade na cocriação de UGC.**

A diversificação do conteúdo pode levar a diferentes níveis de engajamentos (Bonsón et al., 2015). Estímulos visuais envolvem mais os consumidores (Saxton & Waters, 2014) e podem ser concretizados por meio de recursos como vídeos, imagens, *links*, *URLs*, *hashtags*, *GIFs* etc. Esse esforço na diversificação de recursos na postagem pode ser estratégico ao influenciar na diversificação de cocriação de UGC, já que este demonstra maior envolvimento do consumidor com o conteúdo gerado pela firma. Muda & Hamzah (2021) destacaram que o FGC abriu espaço para trocas colaborativas entre consumidores, no que se refere ao envolvimento. Se há maiores chances de engajamento do consumidor na diversificação de recursos na postagem pela empresa, maiores são as chances de haver cocriação de conteúdo.

Nesse processo de cocriação, a diversificação das postagens também é possível ao consumidor, ao criar UGC. Está ao seu alcance também participar com conteúdo formado por vídeos, imagens e *GIFs*, além do simples texto. Nesse contexto, o esforço que a empresa promove no escopo do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, para gerar conteúdo diversificado em mídia social demonstra uma influência sobre a diversidade na cocriação de UGC, com uso de vídeos, imagens e *GIFs*, o que leva à próxima hipótese:

- **H3b – As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a diversidade na cocriação de UGC.**

Definida como o intervalo de tempo entre a configuração do estímulo e a resposta do sujeito (Fazio, 1990; Guan et al., 2022), a duração do conteúdo em mídia social está relacionada ao atraso ou antecedência de sua realização, o tempo entre um comportamento da empresa e outro (Catania, 1999) ao postar conteúdo. A incerteza na continuidade do conteúdo leva os usuários a mais riscos na interrupção da comunicação (Guan et al., 2022). O tempo de atualização da postagem no *feed* demonstrou ser importante nas medidas da marca (Ballings et al., 2016) e, conseqüentemente, ao maior envolvimento do consumidor com o conteúdo em mídia social.

É notório que a diversificação de recursos promovida pelas empresas ao gerar as postagens tem contribuído para o maior envolvimento do consumidor (Cheng et al., 2021b). Assim, presume-se que o consumidor, ao cocriar conteúdo, também tenha maior tendência a participar com maior diversificação no uso de recursos em suas postagens. Assim, o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social é composto também pelas

estratégias de duração de conteúdo, conforme já explicitado anteriormente. No entanto, há que se verificar como essas estratégias podem influenciar na diversidade na cocriação de UGC, conforme a hipótese descrita a seguir:

- **H3c – As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a diversidade na cocriação de UGC.**

A quantidade de FGC produzido já se demonstrou importante para eficácia do *marketing* de mídia social (Jung & Jeong, 2020), sendo considerado como fator de sucesso no engajamento (Pinto et al., 2019). Altos níveis de atividade na mídia social leva ao aumento de visitas dos consumidores na mídia social (Rishika et al., 2013). Há também direcionamentos no sentido de que a frequência do conteúdo gerado pela firma não influencia o envolvimento do consumidor (Mariani et al., 2018). Ao considerar o consumidor mais ativo na busca de informações e promoções nas mídias sociais (Cheng et al., 2021b; Quach et al., 2020), trocas colaborativas entre eles tornaram-se mais intensas, no quesito envolvimento (Muda & Hamzah, 2021). A polaridade do sentimento do conteúdo também se demonstrou importante no envolvimento do consumidor (Bhattacharjee et al., 2017).

Atributos das postagens como geolocalização, *hashtags* e valência do sentimento, também podem ser utilizadas pelo consumidor no processo de cocriação de UGC, uma vez que as plataformas também permitem o seu uso. A frequência do conteúdo gerado pela firma pode servir de estímulo para que o consumidor possa cocriar conteúdo, alternando o uso de atributos nos seus comentários. Desta forma, o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, ao estabelecer estratégias de frequência de conteúdo, pode influenciar a cocriação de UGC com o uso de atributos, como geolocalização, *hashtags* e valência do sentimento, permitindo um novo grupo de hipóteses, sendo a primeira:

- **H4a – As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre uso de atributos na cocriação de UGC.**

A diversificação de recursos da mídia social nas postagens é graças à intensidade com que o conteúdo é gerado pela firma (Barger et al., 2016) e leva a diferentes níveis de engajamento (Bonsón et al., 2015). Se estímulos visuais envolvem mais os consumidores

(Saxton & Waters, 2014), o esforço da empresa em adotar atributos de postagens com o intuito de diversificar o conteúdo leva a maior engajamento. Nesse sentido, esse esforço da empresa no conteúdo mais rico de recursos pode levar os consumidores a cocriarem conteúdos, utilizando também recursos oferecidos pela plataforma e evitando comentários compostos puramente de textos, mas com recursos de geolocalização e *hashtags*, sem contar que o conteúdo em si possui valência de sentimentos intrínseca à sua existência. Nesse processo de trocas colaborativas entre consumidores e envolvimento (Muda & Hamzah, 2021), num processo de cocriação, o esforço promovido pela empresa em utilizar mídias e recursos nas suas postagens pode influenciar o consumidor a utilizar atributos de postagens, sendo geolocalização, *hashtag* e valência positiva em seus comentários na mídia social, dentro do escopo do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, o que culmina na próxima hipótese:

- **H4b – As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre uso de atributos na cocriação de UGC.**

A duração do conteúdo em mídia social está relacionada ao atraso ou antecedência da realização da postagem, ou seja, o tempo entre um comportamento e outro (Catania, 1999). É o tempo entre o estímulo e a resposta, (Fazio, 1990; Guan et al., 2022), respectivamente, a inteligência de *marketing* da empresa, o ato de postar e a sua duração nos destaques da mídia social. No caso do *Twitter*, quanto mais tempo uma postagem feita pela empresa fica no topo, maior é sua vida útil (K. Lee, n.d.). Por sua vez, o consumidor pode participar desse processo ao cocriar conteúdo, envolvendo-se por meio de trocas colaborativas (Muda & Hamzah, 2021).

A duração da postagem na mídia social pode levar o consumidor a cocriar conteúdo, utilizando de atributos disponíveis pela plataforma, conforme já citado: geolocalização e *hashtags*. Também pode-se ter como resultado a valência positiva dos comentários realizados pelos consumidores, sob influência da duração do conteúdo gerado pela firma. Assim, o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, ao utilizar de estratégias de duração de conteúdo, pode ter influência sobre o uso de atributos na cocriação de UGC, tendo a hipótese seguinte:

- **H4c – As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre uso de atributos na cocriação de UGC.**

Assim como as reações dos consumidores ao FGC se dão por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos (Khobzi et al., 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013b), as reações ao UGC ocorrem da mesma forma, afinal, são igualmente postagens, realizadas em um processo de cocriação (Muda & Hamzah, 2021), tendo a diferença apenas no sujeito que produziu essa postagem: a empresa (FGC) ou consumidor (UGC). Desta forma, as reações ao FGC ocorrem do consumidor para as postagens da empresa. Já as reações ao UGC ocorrem de forma semelhante, mas de consumidor para consumidor. A frequência com que o conteúdo é gerado pela firma pode aumentar o engajamento do consumidor (Vlachvei et al., 2021).

As visitas aos perfis nas mídias sociais são aumentadas em decorrência da frequência de postagens realizadas pela empresa (Rishika et al., 2013). A frequência com que o FGC existe pode influenciar os consumidores a reagirem ao conteúdo gerado pelos seus pares, ou seja, o UGC. Desta forma, no comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, a estratégia de frequência de conteúdo tem influência sobre as reações ao UGC, ao que leva ao próximo grupo de hipóteses, sendo a primeira:

- **H5a – As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao UGC.**

O esforço da empresa em gerar conteúdo diversificado, com uso de mídias e atributos, leva a um maior envolvimento do consumidor (Cao et al., 2021; Colicev et al., 2019; Joo et al., 2018). Considerando que os consumidores são mais propensos a responder a estímulos visuais (Saxton & Waters, 2014), o seu envolvimento se concretiza por meio de reações, como curtidas e compartilhamentos (Khobzi et al., 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013b). No caso do *Twitter*, essas reações ocorrem por meio de favorito e *retweet*, respectivamente. Assim como ocorrem reações dos consumidores sobre o FGC, também ocorrem reações sobre o UGC, com favoritos e *50etweet* de consumidores sobre postagens de outros consumidores. Nesse sentido, o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, permite o uso de estratégias de esforço de conteúdo, refletindo sobre as reações dos consumidores ao UGC, sendo a próxima hipótese:

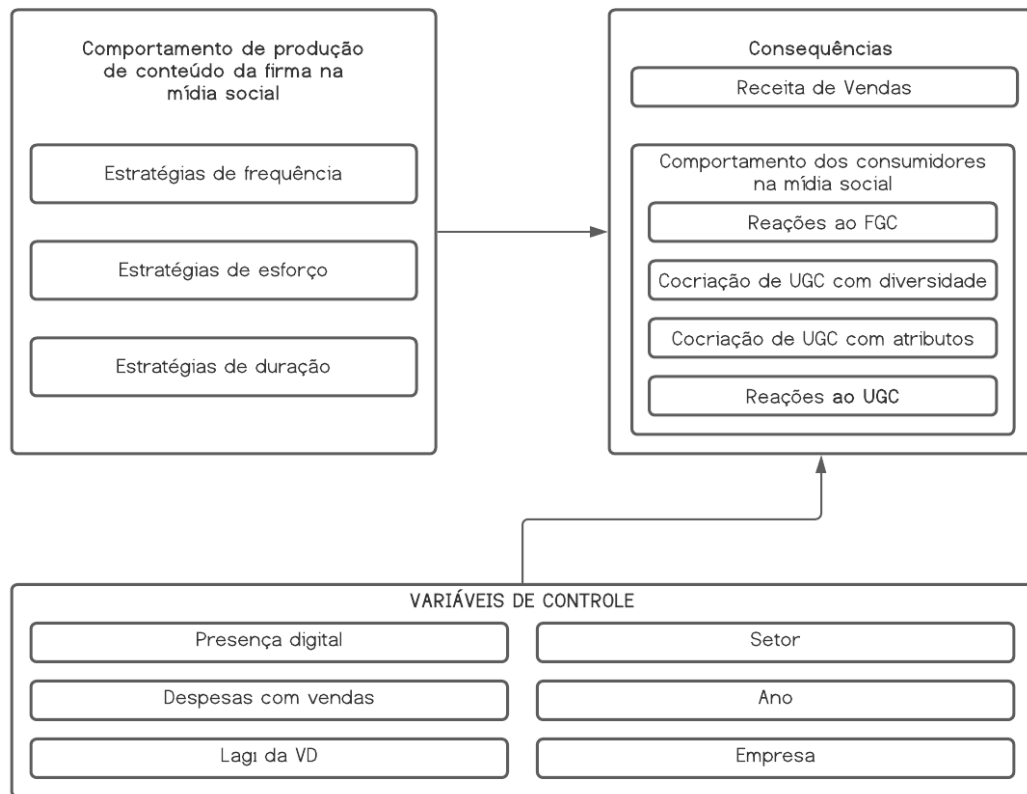
- **H5b – As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao UGC.**

Por fim, conforme já explicitado, a duração do conteúdo em mídia social é uma estratégia que gerencia o melhor tempo para que a postagem permaneça em destaque, já que a duração é justamente esse intervalo de tempo entre um comportamento e outro (Catania, 1999; Fazio, 1990; Guan et al., 2022). Assim como ocorre com o FGC, os consumidores têm reações ao conteúdo, concretizando um envolvimento por meio de curtidas e compartilhamentos (Khobzi et al., 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013b). Assim, com um consumidor mais ativo na mídia social (Cheng et al., 2021b; Quach et al., 2020), com trocas colaborativas mais intensas e, conseqüentemente, maior envolvimento (Muda & Hamzah, 2021), as reações dos consumidores ocorrem também no nível UGC, entre seus pares. Assim, as estratégias de duração do conteúdo podem também ter influência sobre as reações dos consumidores ao UGC. Desta forma, elabora-se a próxima e última hipótese:

- **H5c – As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao UGC.**

Após a apresentação das quinze hipóteses, em seus 5 grupos, tem-se a formulação de um modelo teórico onde se ilustra a relação do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, composto pelas estratégias de frequência, esforço e duração de conteúdo em mídia social, a receita de vendas da empresa e as reações e comportamento de cocriação de conteúdo no nível do consumidor, conforme a Figura 13.

Figura 13 - Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Autoria própria.

A variável independente comportamento de produção de conteúdo em mídia social da firma, composta aqui pelas estratégias de frequência, esforço e duração, apresenta-se com possível influência sobre a variável receita de venda da empresa, considerada aqui como dependente. Há uma possível relação de causa e efeito de uma sobre a outra, sendo considerada como um dos estímulos que condiciona a receita de venda. Esta mesma variável independente demonstra-se também com influência sobre um conjunto de variáveis denominada como comportamento dos consumidores em mídia social. Esta, por sua vez, é composta pelas reações ao FGC, cocriação de UGC com diversidade, cocriação de UGC com atributos e reações ao UGC. As demais variáveis presença digital, despesas com vendas, lag1 da VD, setor, ano e empresa compõem o conjunto de variáveis controladoras dos efeitos da variável independente sobre a dependente. Assim, as variáveis elencadas completam a proposta de análise da relação, possibilitando a efetivação dos objetivos geral e específicos, conforme o método elencado a seguir.

3 MÉTODO

Nesta seção, são elencados os procedimentos metodológicos desta pesquisa, onde se apresenta o seu delineamento, a amostra, a realização da coleta de dados e uma análise descritiva das variáveis utilizadas.

3.1 Delineamento da pesquisa

Para cumprir os objetivos propostos, cujo intuito foi investigar a predição do comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social sobre a receita de vendas e sobre as reações dos consumidores, realizou-se um estudo quase-experimental, por não se ter uma distribuição aleatória da amostra nem controle sobre causa-efeito, diferentemente de estudos experimentais, que têm esse controle, com a manipulação de uma variável (Cozby, 2003).

No estudo em questão, o Comportamento de Produção de Conteúdo da Firma em Mídia Social é a variável independente, manipulada pelos gestores das empresas. Ressalta-se que não se tem controle de causa-efeito nesta pesquisa, uma vez que o controle ocorreu com o gestor da empresa. Por esse motivo, esta pesquisa é considerada quase-experimental e não experimental. Apesar de não se ter esse controle de causa-efeito, esse tipo de estudo pode contribuir para se chegar a hipóteses sobre relações causais, uma vez que questionamentos básicos podem ser desenvolvidos, levando a pesquisas adicionais para se estabelecer causalidades com maior confiança (Aaker et al., 2019).

Quanto à classificação da pesquisa, pode-se ter três categorias gerais: exploratória, descritiva ou causal (Aaker et al., 2019). Considerando o objetivo proposto, a abordagem aqui é classificada como causal, uma vez que se estudou a relação de causa e efeito entre variáveis (Aaker et al., 2019), apesar de o pesquisador não ter o controle dessa relação. Há que se ressaltar ainda que esta pesquisa é de caráter quantitativo, conforme os tipos de dados, e de corte longitudinal, que permite que se examinem aspectos que não estão disponíveis em dados transversais (Mackinnon et al., 2007) e onde se mede o comportamento de várias observações com medidas repetidas ao longo do tempo, também chamado como painel (Singer et al., 2018).

3.2 Amostra e coleta de dados

Os tipos de dados desta pesquisa podem ser considerados como secundários, uma vez que foram coletados por outras pessoas ou agências para outros fins, que não sejam o problema em questão (Aaker et al., 2019). A coleta de dados foi longitudinal, do período de 2010 a 2019, e foi composta por duas amostras.

A primeira amostra foi extraída da plataforma Economática, considerada como a mais completa com dados do mercado financeiro, ações e fundos brasileiros (Economática, 2021). Obteve-se as variáveis empresa, ano, setor, despesas com vendas e receita de vendas da empresa, conforme o Tabela 1. O critério de inclusão foi a completude dos dados, o que possibilitou uma amostra de 193 empresas de um universo de 698 constantes na Economática.

Tabela 1 - Variáveis coletadas

| Variável | Descrição | Fonte |
|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| Média de favoritos do FGC | Média de favoritos realizados pelos consumidores nos <i>tweets</i> da empresa. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de <i>Retweets</i> do FGC | Média de <i>retweets</i> realizados pelos consumidores nos <i>tweets</i> da empresa. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de Respostas | Média de respostas dadas pelos consumidores nos <i>tweets</i> da empresa. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de Sentimentos | Média dos sentimentos dos comentários feitos pelos consumidores a partir dos <i>tweets</i> gerados pela empresa, sendo -1 para sentimento negativo, 0 para neutro e 1 para sentimento positivo. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de <i>Hashtags</i> | Média de <i>hashtags</i> utilizados pelos consumidores nos comentários realizados a partir dos <i>tweets</i> gerados pela empresa, sendo 1 para o uso do recurso e 0 para não. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de Geolocalizações | Média de geolocalização utilizada pelos consumidores nos comentários realizados a partir dos <i>tweets</i> gerados pela empresa, sendo 1 para o uso do recurso e 0 para não. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de Fotos | Média de fotos utilizadas pelos consumidores nos comentários realizados a partir dos <i>tweets</i> gerados pela empresa, sendo 1 para o uso do recurso e 0 para não. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de Vídeos | Média de vídeos utilizados pelos consumidores nos comentários realizados a partir dos <i>tweets</i> gerados pela empresa, sendo 1 para o uso do recurso e 0 para não. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de <i>GIFs</i> | Média de <i>GIFs</i> utilizados pelos consumidores nos comentários realizados a partir dos <i>tweets</i> | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |

| | | |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|
| | gerados pela empresa, sendo 1 para o uso do recurso e 0 para não. | |
| Média de Favoritos do UGC | Média de favoritos realizados pelos consumidores nos comentários de outros consumidores nos <i>tweets</i> gerados pela empresa. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Média de <i>Retweets</i> do UGC | Média de <i>retweets</i> realizados pelos consumidores nos comentários de outros consumidores nos <i>tweets</i> gerados pela empresa. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Estratégia de Frequência | Média anual da quantidade de <i>tweets</i> feitos pela empresa em um único dia. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Estratégia de Esforço | Média anual do uso de imagens, <i>GIFs</i> , vídeos, <i>hashtags</i> , menções e <i>links</i> nos <i>tweets</i> gerados pela empresa. Quanto maior o uso de recursos maior o esforço, sendo 0 ponto para nenhum recurso utilizado e 6 para todos utilizados. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Estratégia de Duração | Média anual do período de tempo entre um <i>tweet</i> e outro realizado pela empresa. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |
| Receita de vendas da empresa | Valor anual da receita oriunda das transações comerciais que a empresa realizou. | Economatica |
| Empresa | Nome social da empresa. | Economatica |
| Ano | Referência temporal dos dados. | |
| Setor | Especificação do ramo de atividade em que a empresa atua no mercado consumidor. | Economatica |
| Despesas com vendas | Valor anual investido pela empresa para comercialização de seus produtos ou serviços. | Economatica |
| Presença digital | Soma da análise dicotômica (0 ou 1) da presença digital da empresa nas mídias sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> e em <i>websites</i> . | <i>Internet Archive</i> |
| Presença de uso comercial | Soma da análise dicotômica (0 ou 1) do uso comercial da empresa nas mídias sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> e em <i>websites</i> . | <i>Internet Archive</i> |
| Lag1 da VD | Defasagem de um ano nas variáveis dependentes para estabilização dos dados no cálculo estatístico. | Mineração de dados no <i>Twitter</i> |

Fonte: Autoria própria.

As empresas investigadas (Ver Apêndice B) atuam em setores desde abatedouros a Geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, conforme se apresenta na Tabela 2.

Tabela 2 – Setores das empresas investigadas

| Setores | Quantidade |
|---|------------|
| Abatedouros | 10 |
| Administração de empresas e empreendimentos | 10 |
| Água, esgoto e outros sistemas | 51 |
| Apresentações artísticas | 19 |
| Atividades auxiliares ao transporte aquático | 19 |
| Atividades relacionadas a imóveis | 10 |
| Comércio atacadista de bens não duráveis variados | 10 |
| Construção de edifícios residenciais | 80 |
| Consultório odontológico | 10 |
| Editoras de jornais, revistas, livros e similares | 10 |
| Editoras de software | 10 |
| Extração de petróleo e gás | 10 |
| Forjarias e estamparias | 10 |
| Fundição | 10 |
| Geração, transmissão e distribuição de energia elétrica | 91 |
| Hotel e outros tipos de acomodação | 10 |
| Hotel, motel ou similar | 10 |
| Impressão e atividades auxiliares | 10 |
| Indústria de autopeças | 10 |
| Indústria de calçados | 10 |
| Indústria de carrocerias e trailers | 10 |
| Indústria de computadores e periféricos | 10 |
| Indústria de eletrodomésticos | 10 |
| Indústria de equipamentos aeroespaciais | 10 |
| Indústria de estruturas metálicas | 10 |
| Indústria de máquinas industriais | 10 |
| Indústria de motores, turbinas e transmissores de energia | 10 |
| Indústria de outros produtos de minerais não metálicos | 10 |
| Indústria de papel, celulose e papelão | 10 |
| Indústria de produtos de cerâmica e refratários | 10 |
| Indústria de roupas de malha | 10 |
| Indústria de roupas de tecido | 20 |
| Indústria de vidro e produtos de vidro | 10 |
| Locadora de automóveis | 20 |
| Loja de artigos para saúde e cuidados pessoais | 10 |
| Loja de departamentos | 29 |
| Loja de mercadorias variadas | 10 |
| Loja de roupas | 30 |
| Outras indústrias | 10 |
| Outros tipos de escolas | 10 |
| Telecomunicações | 20 |
| Transformação de aço em produtos de aço | 30 |
| Transporte aéreo regular | 10 |
| Transporte ferroviário | 10 |
| Total | 730 |

Fonte: Autoria própria.

A partir da definição de quais empresas teriam continuidade no estudo, foram coletados mais dados que compuseram a primeira amostra, com a análise da presença digital dessas organizações, no período de 2010 a 2019, em *websites* e mídias sociais *Facebook* e *Instagram*. Também foi analisado uso dessas mídias para fins de comércio eletrônico. A escolha das mídias sociais *Facebook* e *Instagram* se deu por estarem dentre as de maior audiência (DataReportal, 2020) que possuem recursos de comércio eletrônico disponíveis. Essa presença digital no decorrer dos anos foi possível por meio da plataforma *Internet Archive*, que desde 1996 arquiva páginas da internet consideradas importantes para o conhecimento humano (Internet Archive, 2020).

Na segunda amostra, a partir das empresas coletadas na amostra 1, obteve-se os dados de FGC e UGC da mídia social *Twitter*, por meio de mineração de dados. Essa técnica permite a descoberta de padrões ocultos em grupos de dados que, em geral, é o processo de analisar dados de diferentes perspectivas e resumi-los em informações úteis (Aaker et al., 2019). Para a mineração de dados, foi utilizada uma *Application Programming Interface* (API) ou Interface de Programação de Aplicações, por meio da linguagem de programação *Python*. As requisições de dados dessa API precisaram de uma autorização formal dos gestores do *Twitter* que, cuja autorização foi concedida. Apesar desse procedimento burocrático, o *Twitter* foi a mídia social mais acessível, uma vez que as demais, na época dessa coleta, possuíam restrições para a mineração dos dados de terceiros.

Nesta fase, permaneceram 73 empresas com o critério de completude dos dados, uma vez que era necessária a existência de *tweets*, comentários e demais atributos envolvidos para cada conta, perfazendo um total de 716.663 registros relacionados ao FGC e suas reações e 208.318 de UGC e suas reações.

3.3 Análise descritiva das variáveis

Nesta seção, apresenta-se uma estatística descritiva dos dados, conforme a Tabela 3. Observa-se que as variáveis estão agrupadas por variáveis dependentes, independentes e de controle. Numa relação de causa-efeito, situação deste estudo, a variável independente é considerada como causa, que tem efeito sobre a variável dependente (Cozby, 2003). Ressalta-se que as variáveis independentes desta pesquisa foram manipuladas pelos gestores de conteúdo da mídia social das empresas selecionadas. Por isso, é considerado um estudo quase-experimental. As variáveis de controle são aquelas que possuem valores constantes, efeitos se-

Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis

| Variável | Grupo | Mínimo | Média | Máximo | Desvio padrão | N |
|-----------------------------------|--|-------------|----------------|-----------------|----------------|-----|
| Média de Favoritos | | 0,000 | 4,633 | 429,395 | 27,168 | 730 |
| Média de <i>Retweets</i> | Variáveis Dependentes - reações ao FGC | 0,000 | 1,224 | 47,651 | 4,220 | 730 |
| Média de Respostas | | 0,000 | 0,501 | 32,811 | 2,998 | 730 |
| Média de Sentimentos | | -1,000 | 0,092 | 2,000 | 1,032 | 730 |
| Média de <i>Hashtags</i> | Variáveis Dependentes - cocriação de UGC com atributos | 0,000 | 0,070 | 1,000 | 0,157 | 730 |
| Média de Geolocalizações | | 0,000 | 0,018 | 0,333 | 0,029 | 730 |
| Média de Fotos | | 0,000 | 0,041 | 1,000 | 0,113 | 730 |
| Média de Vídeos | Variáveis Dependentes - cocriação de UGC com diversidade | 0,000 | 0,003 | 0,500 | 0,025 | 730 |
| Média de <i>GIFs</i> | | 0,000 | 0,002 | 0,500 | 0,021 | 730 |
| Média de Favoritos | | 0,000 | 16,603 | 8.172,111 | 307,031 | 730 |
| Média de <i>Retweets</i> | Variáveis Dependentes - reações ao UGC | 0,000 | 5,855 | 3.377,000 | 125,613 | 730 |
| Receita de venda da empresa (R\$) | Variável Dependente | -6.827,000 | 10.927.052,045 | 349.846.000,000 | 37.978.419,174 | 730 |
| Estratégia de Frequência | | 0,000 | 80,364 | 3.628,500 | 252,666 | 730 |
| Estratégia de Esforço | Variáveis Independentes | 0,000 | 0,416 | 2,187 | 0,455 | 730 |
| Estratégia de Duração | | 0,000 | 0,002 | 0,082 | 0,006 | 730 |
| Empresa | | - | - | - | - | 73 |
| Ano | | - | - | - | - | 10 |
| Setor | | - | - | - | - | 44 |
| Despesas com vendas (R\$) | Variáveis de Controle | -37.977,000 | 853.582,278 | 17.746.000,000 | 2.155.881,004 | 730 |
| Presença digital | | 0,000 | 2,022 | 3,000 | 0,898 | 730 |
| Presença de comércio digital | | 0,000 | 1,065 | 2,000 | 0,461 | 730 |
| Lag1 da VD | | - | - | - | - | 730 |

Fonte: Autoria própria.

cundários sobre as variáveis dependentes e contribuem para melhor ajuste do modelo (Turkman & Silva, 2000).

As variáveis dependentes se dividiram nos grupos reações ao FGC, cocriação de UGC com atributos, cocriação de UGC com diversidade e reações ao UGC. As reações ao FGC consistem nos dados referentes a reações dos consumidores às postagens geradas pelos gestores de mídias sociais das empresas, sendo mensuradas pelas médias da quantidade de tweets considerados favoritos, número de retweets e de respostas. A média anual de favoritos variou de 0 a 429,395 curtidas nos tweets das empresas em um único ano, tendo como média 4,633 e desvio padrão de 27,168, dentre as empresas e período selecionado. A Petrobrás teve a maior média de favoritos, com 429,395, em 2019, tendo um total de 357.257 favoritos. Há que se observar que o Magazine Luiza teve o maior somatório de favoritos dentre todas as empresas, com 652.818, também em 2019. No entanto, sua média demonstrou-se menor, com 28,825 curtidas. Isso ocorreu devido à diferença na frequência de tweets realizados pelo Magazine Luiza e Petrobrás no referido ano. A Petrobrás teve menor frequência e maior quantidade de favoritos conquistados nos seus *tweets*. A média de 0 favorito em algum ano do período investigado ocorreu com 20 empresas, ou seja, foram realizadas postagens, mas sem nenhum favorito registrado. Em outra situação, constante com média 0, ocorreu de empresas não terem realizado nenhuma postagem na mídia social *Twitter* em alguns dos anos estudados. A maioria dessas situações ocorreu nos anos iniciais ou finais do período.

A média anual de *retweets* variou de 0 a 47,651, tendo como média 1,224 e um desvio padrão de 4,220. A Petrobrás, mais uma vez, constou com a maior média, no caso, de *retweets*, em 2019. Esse comportamento se repetiu de forma semelhante em todos os outros anos da amostra, sempre com alto índice de *retweets*. O Magazine Luiza, mais uma vez, apareceu com a mais alta soma de *retweets*, em 2019, 67.456, sendo que a Petrobrás obteve 39.646 *retweets*. No entanto, a média do Magazine Luiza se manteve inferior à da Petrobrás por ter uma frequência de *tweets* maior e conseqüentemente uma média de *retweets* proporcionalmente menor. Cinquenta e uma empresas tiveram uma média de 0 *retweets* em alguns dos anos investigados, principalmente no início do período. Quanto à média de respostas aos *tweets* gerados pela empresa houve uma variação de 0 a 32,811, com uma média de 0,501 e desvio padrão de 2,988. A empresa JBS S. A. teve a maior média, em 2017. O Magazine Luiza obteve o maior somatório de respostas aos seus *tweets*, mas com uma média menor por ter uma frequência alta de postagens. Sessenta e oito empresas obtiveram zero respostas em um dos anos estudados.

A cocriação de UGC com atributos se dividiu em sentimentos, *hashtags* e geolocalizações. Esses atributos são recursos utilizados pelos consumidores ao cocriarem respostas ao *tweets* gerados pelas firmas. A média de sentimentos variou de -1 a 2, tendo uma média de 0,092 e um desvio padrão de 1,032. Tiveram uma média anual 2 de sentimento nos *tweets* criados pelos consumidores em resposta aos FGC as empresas Lupatech S/A no ano de 2010, Saraiva, 2010, Döhler S/A, 2013, Valid Certificadora Digital, 2014 e Gerdau, 2017. *Tweets* de consumidores de sessenta e uma empresas tiveram uma média anual de sentimento -1 em pelo menos um dos anos estudados.

Quanto ao uso de *hashtags* pelos consumidores, a média anual variou de 0 a 1, tendo como média 0,070, com desvio padrão 0,157. As empresas que figuraram com a maior média anual foram a Saraiva, em 2010 e 2011, a concessionária de energia EDP, em 2012, a Tim Brasil, em 2012, Valid Certificadora Digital, em 2012 e 2017, a fabricante de autopeças Fras-le, em 2018, Hotéis Othon, em 2018, e a indústria de motores Weg, em 2019. Em termos de somatório de uso anual de *hashtags*, os consumidores do Magazine Luiza, em 2019, tiveram o maior volume: 1.629. Sua média de uso, 0,098, não esteve entre as maiores. Por outro lado, consumidores de 67 empresas não utilizaram esse recurso nenhuma vez em pelo menos um dos anos investigados. A média anual do uso do recurso de geolocalização pelos consumidores teve o mínimo de 0 e o máximo de 0,333. A média foi de 0,008 *tweets* por ano, com desvio padrão de 0,029. Os consumidores da maioria das empresas, 70, em muitos dos anos investigados, ficaram com a média 0. Os consumidores dos Hotéis Othon, em 2017, foram os que mais utilizaram o recurso de geolocalização.

A cocriação de UGC com diversidade foi composta pela média de fotos, vídeos e GIFs. Neste grupo estão os *tweets* cocriados pelos consumidores com diversidade de mídias. A média anual de fotos utilizadas pelos consumidores nos seus *tweets* variou de 0 a 1, com uma média de 0,041 e desvio padrão de 0,113. Os consumidores da empresa Irani Papel e Embalagem S.A. foram os únicos que tiveram uma média de uso de fotos nos *tweets* com média 1, nos anos de 2015 e 2019. As Lojas Renner tiveram o maior somatório de uso de fotos nos *tweets* pelos consumidores, com 1.411, em 2016, com uma média de 0,725. Todas as empresas presentes na amostra tiveram, em algum momento do período, uma média anual de 0 fotos utilizadas pelos consumidores. Quanto aos vídeos nos *tweets* dos consumidores, houve uma variação de 0 a 0,500, com uma média de 0,003 e desvio padrão de 0,025. A maior média ficou por conta dos consumidores da empresa têxtil Döhler S. A., com uma média de 0,500, em 2017. No entanto, houve apenas 2 *tweets* gerados pelos consumidores no período. A Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo – Sabesp – teve o maior volume de uso de vídeos, com 210, em

2019. Devido à alta frequência de *tweets* gerados pela empresa no período, a média ficou em 0,052. Todas as empresas apresentaram média 0 de uso, na maioria dos períodos estudados. Do universo de 730 médias de empresas nos 10 anos investigados, houve o registro de 92 casos de média 0 em alguns dos anos de 38 empresas.

Os *tweets* com GIFs, em média, variaram de 0 a 0,500, com uma média de 0,002 e desvio padrão de 0,021. Assim como o comportamento dos consumidores nos *tweets* com vídeos, todas as empresas apresentaram-se com média 0 em alguns dos anos apurados nos *tweets* com GIFs. Do universo, apenas 86 casos de algum uso em um dos anos pelos consumidores de algumas das empresas. A maior média foi dos Hotéis Othon, em 2016. No entanto, apenas dois *tweets* foram registrados nesse período. O maior volume ficou por conta dos consumidores do Magazine Luiza, em 2019, com 200 casos, mas com uma média de 0,012, devido à frequência de *tweets*.

As reações ao UGC foram consolidadas com a média de favoritos e *retweets*, desta vez, realizados pelos próprios consumidores. A média de favoritos variou de 0 a 8.172,111 ao ano, com uma média de 16,603 e desvio padrão de 307,031. Em 69 empresas, houve casos de *tweets* gerados pelos consumidores que ficaram sem nenhum favorito em ao menos um dos anos investigados. A maior média de favoritos nos *tweets* dos consumidores foi com a empresa Döhler S. A, em 2019, com um total de 73.549 favoritos. A segunda maior média foi da construtora MRV, com 1.189,007, também em 2019, obtendo um total de 178.351 favoritos nesse período. As demais médias ficaram abaixo de 429. A indústria de cosméticos Natura Brasil obteve o maior somatório de favoritos nos *tweets* dos seus consumidores em um ano: 564.044, em 2019. Sua média nesse ano ficou em 236,893.

A média do *retweets* gerados pelos consumidores variou de 0 a 3.377, com uma média de 5,855 e desvio padrão de 125,613. Ficaram sem nenhum *retweet* as postagens de consumidores de 69 empresas, em pelo menos um dos anos investigados. Novamente, a maior média ficou com a Döhler S. A, em 2019. Foram 30.393 ao todo. Em seguida, a construtora MRV teve uma média de 232,487, também em 2019, com um somatório de 34.873 *retweets*. As demais médias ficaram abaixo de 80. As Lojas Americanas tiveram o maior volume de *retweets*, totalizando 73.781, em 2019.

No tocante às variáveis independentes do estudo, foram compostas pelas variáveis receita de venda da empresa, estratégia de frequência da postagem, estratégia de esforço da postagem e estratégia de duração da postagem, agrupadas como FGC. A receita de venda da empresa variou de R\$ -6.827,000 a R\$ 349.846.000,00, com uma média de R\$ 10.927.052,045 e desvio padrão R\$ 37.978.419,174. A menor receita de venda, dentre a amostra investigada,

ocorreu em 2019, com Habitasul Imóveis. Foi também a única com receita negativa. O Demonstrativo Financeiro Contábil da empresa, de 2019, explica que essa receita ocorreu devido a uma redução de 42,71% no exercício, em comparação a 2018, devido, principalmente, à redução de vendas no segmento imobiliário (Companhia Habitasul de Participações, 2019). A Petrobrás foi a empresa com maior receita, ocorrida em 2018.

A Estratégia de frequência da postagem variou de 0,083 a 3.628,500, com uma média de 113,007 e desvio padrão de 293,471. Apresentaram essa estratégia com uma média zerada, em alguns dos anos investigados, 47 empresas, sendo 210 casos. A empresa telefônica OI teve o maior uso dessa estratégia, em 2016. A Estratégia de esforço apresentou-se com uma variação de 0 a 2,187, com uma média de 0,416 e desvio padrão 0,455. Cinquenta e três empresas registraram essa estratégia com um valor zero em alguns dos anos investigados, com 231 casos. A concessionária Engie Brasil Energia utilizou mais essa estratégia em 2017. Também apresentou o 2º melhor desempenho, desta vez, em 2018, com uma média 2,065. Por fim, a Estratégia de duração teve uma média anual de 0 a 0,082, com uma média de 0,002 e desvio padrão de 0,006. Com essa estratégia registrada como zero, teve-se 47 empresas em alguns dos anos informados, sendo 211 situações nesse sentido. Em 2016, a Oi Telefonía foi a que mais utilizou essa estratégia. A mesma empresa também obteve o 2º e o 3º melhor desempenho, em 2015 e 2017, com respectivamente 0,059 e 0,050. A seguir, descreve-se o procedimento de análise dos dados apresentados.

Finalmente, tem-se as variáveis de controle, compostas pelas variáveis empresa, ano, setor, despesas com vendas, presença digital, presença de comércio digital e lag1 da vd. A variável empresa é uma sequência de caracteres, que consta o nome social das firmas selecionadas. A variável ano, por sua vez, é a referência temporal dos dados, no período investigado, 2010 a 2019. Setor também é uma variável com sequência de caracteres, que consta 44 áreas comerciais das empresas selecionadas. A variável despesas com vendas apresentou um valor de R\$ -37.977,00 da empresa MRS Logística, em 2016. Foi a única situação de despesa com vendas negativa. Em nota explicativa no Demonstrativo Contábil de 2016 da empresa, é informado que houve uma reversão de uma Perda Estimada com Créditos em Liquidação Duvidosa (PECLD), constituída em 2014, que superou as despesas com vendas correntes (MRS Logística S.A., 2016). Esse recurso contábil refere-se a alguma incerteza de pagamentos ocorrida na época (Santana et al., 2021), o que resultou em um valor negativo em 2016, já que a previsão anterior foi maior do que a apurada posteriormente. O valor máximo de despesas com vendas apresentado foi da empresa Petrobrás, em 2019, no valor de R\$ 17.746.000,00,

com uma média anual de R\$ 853.582,28 e um desvio padrão de R\$ 2.155.881,01, demonstrando o quanto as despesas foram dispersas ao redor da média.

A presença digital variou de 0 a 3, sendo que 14 empresas se apresentaram com 0, ou seja, ausência tanto em *websites* quanto nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, até 2014. Após esse período, essas empresas passaram a ter a presença digital em pelo menos uma dessas mídias. Por outro lado, 61 empresas apresentaram-se com presença digital nas três, sendo que a Petrobrás foi a pioneira, desde 2010. Nas demais empresas, essa presença digital se iniciou de forma diversificada, variando entre 2011 e 2019. De uma forma geral, a média foi de empresas com presença digital em 2,022 mídias e um desvio padrão de 0,898. Quanto à presença de comércio digital, da mesma forma que a anterior, poderia variar de 0 a 3, sendo 0 para nenhuma presença e 3 para as três mídias. Houve uma variação entre nenhuma mídia com comércio digital presente e empresas que utilizaram duas mídias no período de 2010 a 2019, tendo uma média 1,065 mídia com comércio digital utilizada e um desvio padrão de 0,461. Nenhuma empresa chegou a ter presença digital nas três mídias, tanto em *websites* quanto nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, no período investigado. Cinquenta e três dessas empresas começaram a utilizar o comércio digital nessas mídias em 2010. Doze empresas chegaram a ter o comércio digital em pelo menos duas das mídias estudadas. Por fim, tem-se a variável *lag1* da VD, criada para dar estabilidade às variáveis dependentes no cálculo estatístico realizado.

3.4 Procedimento de análise

A partir da realização da coleta dos dados amostrais, foi necessária a agregação dos registros por ano e empresa para que possibilitasse posterior análise estatística, perfazendo um total de 730 registros, tendo 73 empresas e 10 anos de dados. Foi efetivada a média anual de cada variável, por meio de uma tabela dinâmica em planilha de cálculo.

Foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP), com as variáveis dependentes de reações dos consumidores em mídia social, que resultou em quatro componentes fatoriais. Esse procedimento foi necessário para reduzir o número de dados e a escolha de formas mais representativas a partir de combinações das variáveis originais (Jolliffe, 2005). Todos os pressupostos necessários para a realização da ACP foram contemplados, tendo, de uma forma geral, um $KMO = 62,2$ e $p \leq 0,01$. A variância total explicada foi de 68%.

Na Tabela 4, apresenta-se o fator reações ao FGC, cujo agrupamento formado foi de Média de *Retweets*, Média de Favoritos e Média de Respostas. O KMO deste grupo foi de 69,4, com $p \leq 0,01$ e variância explicada total de 79,92%.

Tabela 4 – Análise de Componentes Principais de Reações ao FGC^a

KMO = 69,4; $p \leq 0,001$; Variância explicada total: 79,92%

| Variáveis | Carga fatorial |
|--------------------------|----------------|
| Média de <i>Retweets</i> | 0,929 |
| Média de Favoritos | 0,921 |
| Média de Respostas | 0,828 |

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.
a. 1 componente extraído.

Fonte: Autoria própria.

Cocriação de UGC com diversidade foi um novo fator formado, conforme Tabela 5, onde a Média de Vídeos, Média de Fotos e Média de GIFs se agruparam, com um KMO de 54,8, $p \leq 0,001$ e variância explicada total de 43,67%.

Tabela 5 – Análise de Componentes Principais de Cocriação de UGC com diversidade^a

KMO = 54,8; $p \leq 0,001$; Variância explicada total: 43,67%

| Variáveis | Carga fatorial |
|----------------------|----------------|
| Média de Vídeos | 0,738 |
| Média de Fotos | 0,679 |
| Média de <i>GIFs</i> | 0,552 |

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

a. 1 componente extraído.

Fonte: Autoria própria.

Na Tabela 6, cocriação de UGC com atributos foi um novo fator, formado pela Média de Sentimentos, Média de *Hashtags* e Média de Geolocalizações, tendo o KMO de 52,4, $p \leq 0,001$ e variância explicada total de 51,23%.

Tabela 6 – Análise de Componentes Principais de Cocriação de UGC com atributos^aKMO = 52,4; $p \leq 0,001$; Variância explicada total: 51,23%

| Variáveis | Carga fatorial |
|--------------------------|----------------|
| Média de Sentimentos | 0,836 |
| Média de <i>Hashtags</i> | 0,739 |
| Média de Geolocalizações | 0,541 |

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

a. 1 componente extraído.

Fonte: Autoria própria.

Finalmente, a Tabela 7 apresenta as Reações ao UGC, fator formado pelas variáveis Média de Retweets e Média de Favoritos, tendo o KMO de 50,00, $p \leq 0,001$ e variância explicada total de 99,77%.

Tabela 7 – Análise de Componentes Principais de Reações ao UGC^aKMO = 50,0; $p \leq 0,001$; Variância explicada total: 99,77%

| Variáveis | Carga fatorial |
|--------------------------|----------------|
| Média de <i>Retweets</i> | 0,999 |
| Média de Favoritos | 0,999 |

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

a. 1 componente extraído.

Fonte: Autoria própria.

Para análise definitiva dos dados, a fim de se testar as hipóteses, utilizou-se a Estimativa de Equações Generalizadas ou *Generalized Estimating Equations (GEE)* para comparar o comportamento das variáveis ao longo dos diferentes momentos entre os grupos, conforme se apresenta na seção seguinte. A GEE é uma extensão da abordagem de quase-verossimilhança (Hanley et al., 2003), quando se tem uma estimativa na relação entre a média e a variância das observações (Wedderburn, 1974). Foi realizada ainda uma transformação logarítmica de todas as variáveis envolvidas para estabilização dos dados, necessária para melhor ajuste ao modelo. Destaca-se que, neste momento, as variáveis presença digital e comercial *online* foi resultado do agrupamento das variáveis presença digital e presença de comércio digital.

Um dos critérios de julgamento de ajuste de modelo foi o de Quase-probabilidade Corrigida de Acordo com o Critério do Modelo de Independência ou o *Correct Quasi Likelihood under Independence Model Criterion (QICC)*, que verifica se os valores preditos no modelo representam adequadamente os valores observados, sendo o menor valor indício de melhor ajuste (Lima & Porto, 2012).

4 RESULTADOS

O objetivo proposto nesta pesquisa foi o de analisar o comportamento de produção de conteúdo em mídia social da firma tanto sobre a receita de vendas das empresas quanto nas reações dos consumidores em mídia social. Em um primeiro momento, foi analisada a influência da estratégia de frequência, estratégia de esforço, estratégia de duração, presença digital e comercial *online* e despesa com vendas sobre a receita de vendas. Em um segundo momento, essas mesmas variáveis tiveram uma análise de sua influência sobre as reações ao FGC. Da mesma forma, cocriação de UGC com diversidade, cocriação de UGC com atributos e reações ao UGC também foram contempladas.

A influência das estratégias de frequência, esforço e de duração, além das variáveis de controle, sobre a receita de vendas ocorreu conforme se apresenta na Tabela 8. Ao todo, as variáveis apresentaram uma boa variância explicada do modelo (R^2 ajustado = 98,900%) ao longo dos 10 anos investigados, conforme se mostra na Figura 14. Observa-se que há pouca dispersão dos dados ao longo da linha central no gráfico, demonstrando boa aderência ao intercepto, linha central do gráfico. O QICC dessa análise ficou em 197,732, também considerando bom, pois sua referência é 2.223,448, representando uma queda de 8,893% do valor de referência. Observa-se que as variáveis despesa com vendas ($B=0,177$; $p=0,048$), estratégia de esforço ($B=0,123$; $p=0,045$) e LAGS (log da receita, 1) ($B=0,716$; $p=0,000$) foram as únicas que apresentaram influência sobre receita de vendas. A influência de LAGS (log da receita) é esperada, pois representa a defasagem temporal da variável receita.

Tabela 8 - Predição das VIs x VD receita

| Variáveis Independentes | Estimativa | Erro padrão | P-valor | Sig. |
|---|------------|-------------|---------|------|
| <i>(Intercept)</i> | 2,246 | 0,427 | 0,001 | ** |
| Log das estratégias de frequência | 0,030 | 0,015 | 0,055 | |
| Log das estratégias de esforço | 0,123 | 0,061 | 0,045 | * |
| Log das estratégias de duração | 0,018 | 0,010 | 0,096 | |
| Log da presença digital e comercial <i>online</i> | 0,049 | 0,031 | 0,115 | |
| Log da despesa com vendas | 0,177 | 0,048 | <0,001 | ** |
| LAGS (log da receita, 1) | 0,716 | 0,043 | 0,000 | ** |
| QICC (ref. 2.223,448) | 197,732 | | | |
| R^2 (ref. 100%) | 98,900% | | | |

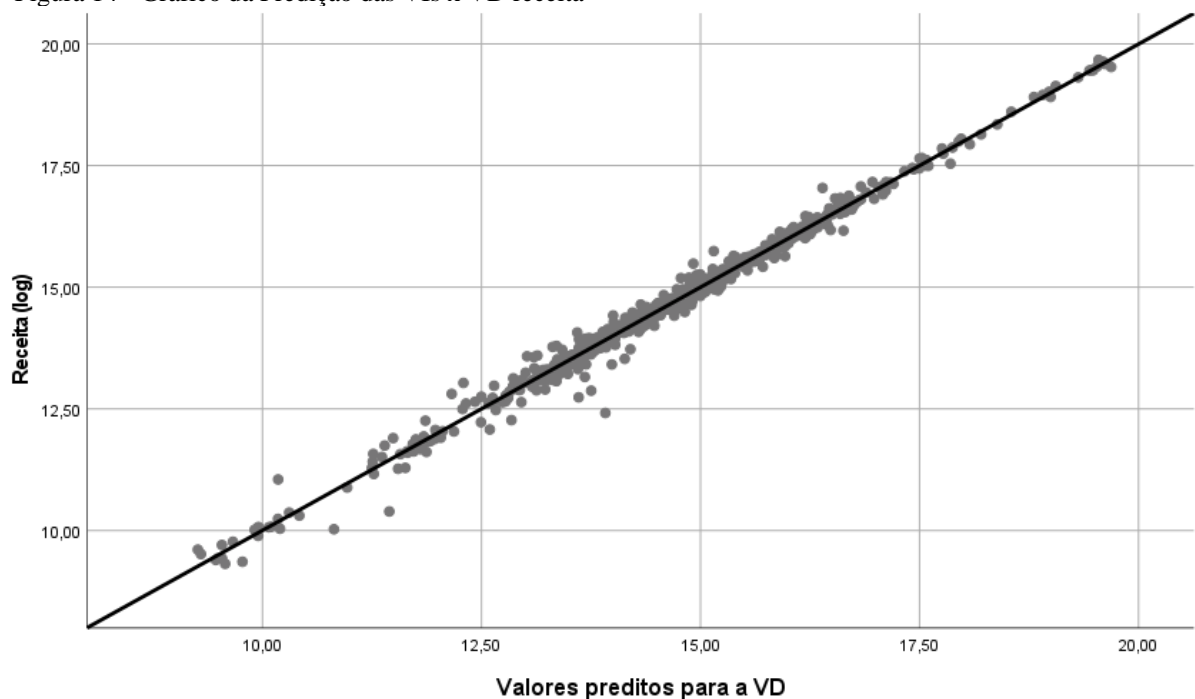
Nota. * $p < 0,050$; ** $p < 0,010$

As estimativas do setor da empresa e do ano foram controladas, porém não são mostrados seus efeitos na tabela, por parcimônia.

Fonte: Autoria própria.

Para cada aumento de 1 ponto percentual na despesa com vendas há um aumento de 0,177 ponto percentual na receita. Já a estratégia de esforço da postagem, a cada 1 ponto de aumento representa 0,123 ponto percentual a mais na receita de vendas. As demais variáveis não demonstraram influência significativa. A variável LAGS demonstrou-se significativa, conforme previsto, pois se trata dos mesmos dados da receita de vendas, porém com defasagem de um ano. Esse recurso, como exposto anteriormente, é utilizado para estabilizar os dados no cálculo estatístico.

Figura 14 - Gráfico da Predição das VIs x VD receita



Fonte: Autoria própria.

Na segunda análise (Tabela 9), a variável dependente utilizada foi reações ao FGC. As variáveis independentes incluídas foram estratégia de frequência, estratégia de esforço, estratégia de tempo, presença digital *online* e despesa com vendas. As variáveis também demonstraram boa variância explicada do modelo (R^2 ajustado = 82,400%) ao longo do período. No gráfico da Figura 15 se observa uma concentração dos dados ao longo do intercepto.

Tabela 9 - Predição das VIs x VD reações ao FGC

| Variáveis Independentes | Estimativa | Erro padrão | P-valor | Sig. |
|---|------------|-------------|---------|------|
| <i>(Intercept)</i> | 0,431 | 0,465 | 0,905 | |
| Log de estratégias de frequência | -0,002 | 0,031 | 0,944 | |
| Log de estratégias de esforço | 0,477 | 0,131 | <0,001 | ** |
| Log de estratégias de duração | 0,001 | 0,026 | 0,956 | |
| Log da presença digital e comercial <i>online</i> | -0,097 | 0,058 | 0,098 | |
| Log de despesa com vendas | -0,023 | 0,032 | 0,457 | |
| LAGS (Log de reações ao FGC, 1) | 0,742 | 0,072 | <0,001 | ** |
| QICC (ref. 425,495) | 247, 205 | | | |
| R ² (ref. 100%) | 82,400% | | | |

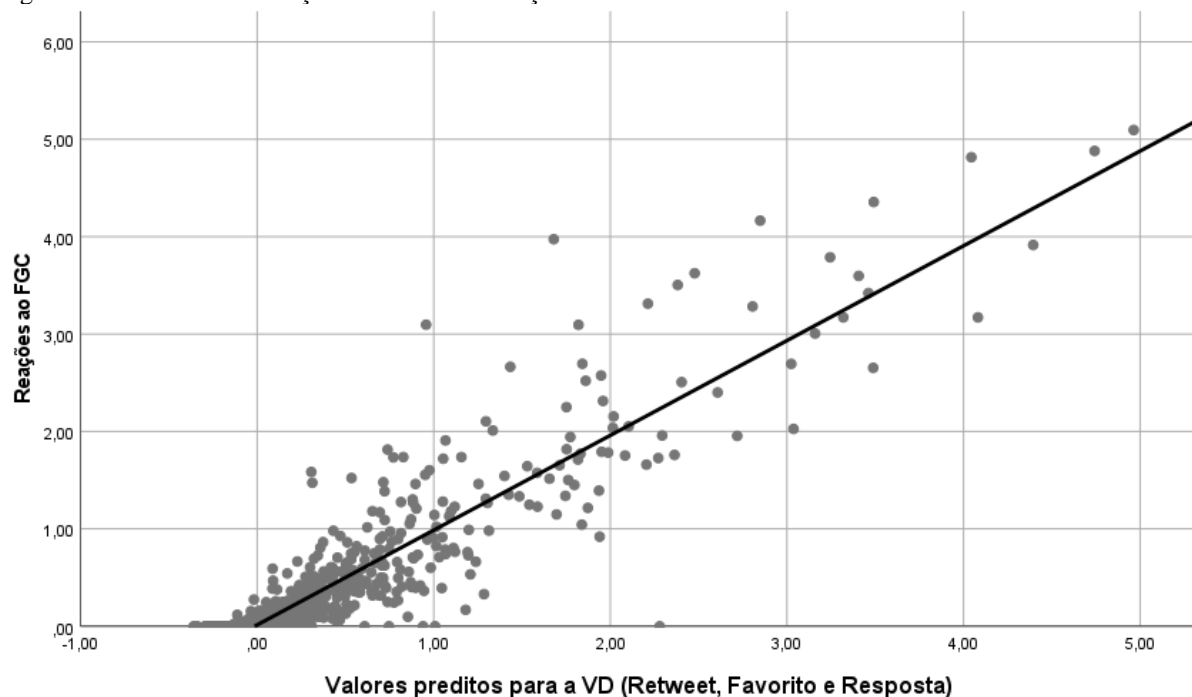
Nota: *P<=0,050; **P<=0,010

As estimativas do setor da empresa e do ano foram controladas, porém não são mostrados seus efeitos na tabela, por parcimônia.

Fonte: Autoria própria.

O QICC ficou em 247,205, considerado razoável, uma vez que a referência é da ordem de 425,495, uma queda de 58,098% em relação à referência. Apresentou-se significativa apenas a variável estratégia de esforço (B=0,477; p=<0,001). Para um aumento de 0,477 nela, tem-se um aumento de 1 ponto percentual em reações ao FGC.

Figura 15 - Gráfico da Predição das VIs x VD reações ao FGC.



Fonte: Autoria própria.

A cocriação de UGC com diversidade foi foco da terceira análise (Tabela 10), tendo-a como variável dependente. Nesta variável estão presentes a média de uso de fotos, vídeos e GIFs pelos consumidores ao comentarem os *tweets* criados pela empresa. Mais uma vez, as variáveis independentes constantes foram estratégia de frequência, estratégia de esforço, estratégia de tempo, presença digital *online* e despesa com vendas. A variância explicada do modelo teve um ajuste razoável (R^2 ajustado = 44,400%) ao longo dos anos.

Tabela 10 - Predição das VIs x VD cocriação de UGC com diversidade

| Variáveis Independentes | Estimativa | Erro padrão | P-valor | Sig. |
|---|------------|-------------|---------|------|
| <i>(Intercept)</i> | -0,010 | 0,043 | 0,498 | |
| Log de estratégias de frequência | 0,001 | 0,004 | 0,717 | |
| Log de estratégias de esforço | 0,024 | 0,011 | 0,021 | * |
| Log de estratégias de duração | 0,001 | 0,003 | 0,658 | |
| Log da presença digital e comercial <i>online</i> | 0,002 | 0,004 | 0,713 | |
| Log de despesa com vendas | 0,001 | 0,002 | 0,813 | |
| LAGS (Log da cocriação de UGC com diversidade, 1) | 0,348 | 0,093 | <0,001 | ** |
| QICC (ref. 3,043) | 176,568 | | | |
| R^2 (ref. 100%) | 44,400% | | | |

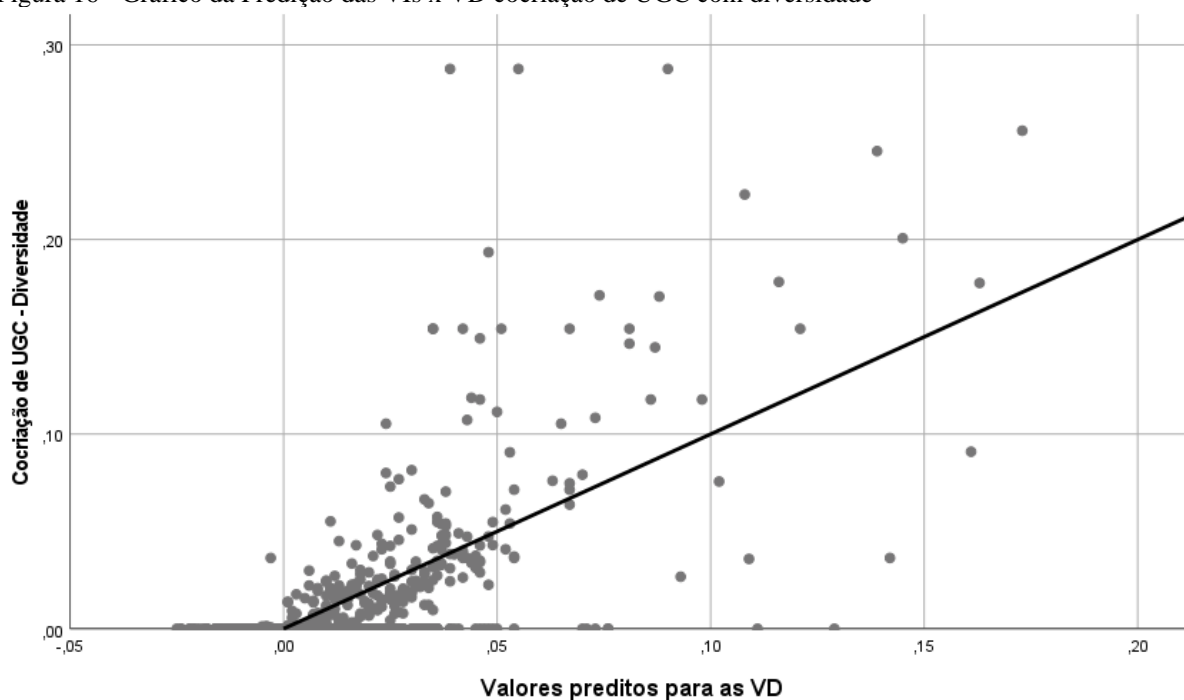
Nota: * $P \leq 0,050$; ** $P \leq 0,010$

As estimativas do setor da empresa e do ano foram controladas, porém não são mostrados seus efeitos na tabela, por parcimônia.

Fonte: Autoria própria.

Na Figura 16, apesar de se perceber uma dispersão dos dados, verifica-se uma boa concentração ao longo do intercepto. Desta vez, o QICC ficou em 176,568. A referência foi de 3,043, demonstrando pouca estabilidade dos dados ao longo dos anos desta análise. A variável estratégia de esforço foi a única significativa ($B=0,024$; $p < 0,021$), o que representa um aumento de 1 ponto percentual na cocriação de UGC com diversidade a cada 0,024 ponto de aumento na estratégia de esforço.

Figura 16 - Gráfico da Predição das VIs x VD cocriação de UGC com diversidade



Fonte: Autoria própria.

Desta vez, a cocriação de UGC com atributos foi analisada como variável dependente (Tabela 11). Neste caso, a média de sentimentos dos *tweets* dos consumidores, o uso de *hashtags* e geolocalização, utilizados por eles, foram estudados. As variáveis independentes permanecem, conforme as análises anteriores. A variância explicada deste modelo teve um ajuste muito bom (R^2 ajustado = 74,600%) ao longo dos anos, o que pode ser confirmado na Figura 17, que demonstra concentração dos dados.

Tabela 11 - Predição das VIs x VD cocriação de UGC com atributos

| Variáveis Independentes | Estimativa | Erro Padrão | P-valor | Sig. |
|---|------------|-------------|---------|------|
| <i>(Intercept)</i> | -0,766 | 0,324 | 0,018 | * |
| Log de estratégias de frequência | 0,083 | 0,031 | 0,007 | ** |
| Log de estratégias de esforço | 0,383 | 0,083 | <,001 | ** |
| Log de estratégias de duração | 0,021 | 0,019 | 0,277 | |
| Log da presença digital e comercial <i>online</i> | 0,049 | 0,043 | 0,255 | |
| Log de despesa com vendas | 0,006 | 0,015 | 0,676 | |
| LAGS (Log de cocriação de UGC com atributos,1) | 0,088 | 0,061 | 0,146 | |
| QICC (ref. 102,036) | 198,143 | | | |
| R^2 (ref. 100%) | 74,600% | | | |

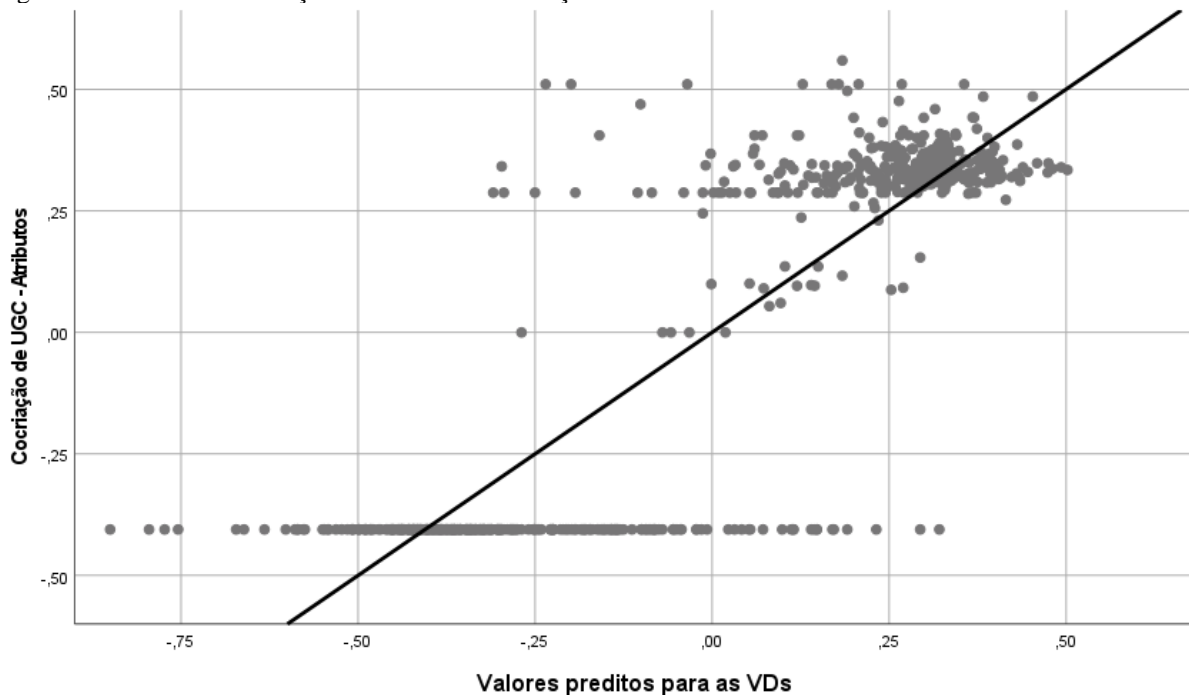
Nota: * $P \leq 0,050$; ** $P \leq 0,010$

As estimativas do setor da empresa e do ano foram controladas, porém não são mostrados seus efeitos na tabela, por parcimônia.

Fonte: Autoria própria.

O QICC ficou na ordem de 198,143, razoavelmente bom. A variável estratégia de frequência ($B=0,083$; $p=<0,007$) e estratégia de esforço ($B=0,383$; $p=<,001$) foram as únicas significativas. Um aumento de 1 ponto percentual na estratégia de frequência representa um aumento de 0,083 ponto no uso de atributos de sentimentos, *hashtags* e geolocalização na cocriação de UGC. Da mesma forma, o aumento de 1 ponto percentual na estratégia de esforço representa um aumento de 0,007 ponto percentual desses atributos na cocriação de UGC.

Figura 17 - Gráfico da Predição das VIs x VD cocriação de UGC com atributos



Fonte: Autoria própria.

Com as reações ao UGC como variável dependente (Tabela 12), a média de favoritos e a média de *retweets* realizados pelos consumidores nas respostas dos próprios consumidores foram analisadas. Como nos dados anteriores, as variáveis independentes permaneceram estratégia de frequência, estratégia de esforço, estratégia de tempo, presença digital *online* e despesas com vendas. Agora, a variância explicada do modelo ficou com ajuste menor, mas considerado razoável (R^2 ajustado = 47,500%) ao longo do período investigado. A Figura 18 demonstra uma grande concentração de dados ao longo do intercepto do gráfico.

Tabela 12 - Predição das VIs x VD reações ao UGC

| Variáveis Independentes | Estimativa | Erro padrão | P-valor | Sig. |
|---|------------|-------------|---------|------|
| (Intercept) | 0,209 | 0,924 | 0,618 | |
| Log de estratégias de frequência | 0,107 | 0,059 | 0,072 | |
| Log de estratégias de esforço | 0,235 | 0,187 | 0,210 | |
| Log de estratégias de duração | 0,040 | 0,038 | 0,302 | |
| Log da presença digital e comercial <i>online</i> | -0,110 | 0,132 | 0,401 | |
| Log de despesa com vendas | -0,004 | 0,068 | 0,950 | |
| LAGS (Log de reações ao UGC,1) | 0,483 | 0,109 | <,001 | ** |
| QICC (ref. 557,478) | | 462,448 | | |
| R ² (ref. 100%) | | 47,500% | | |

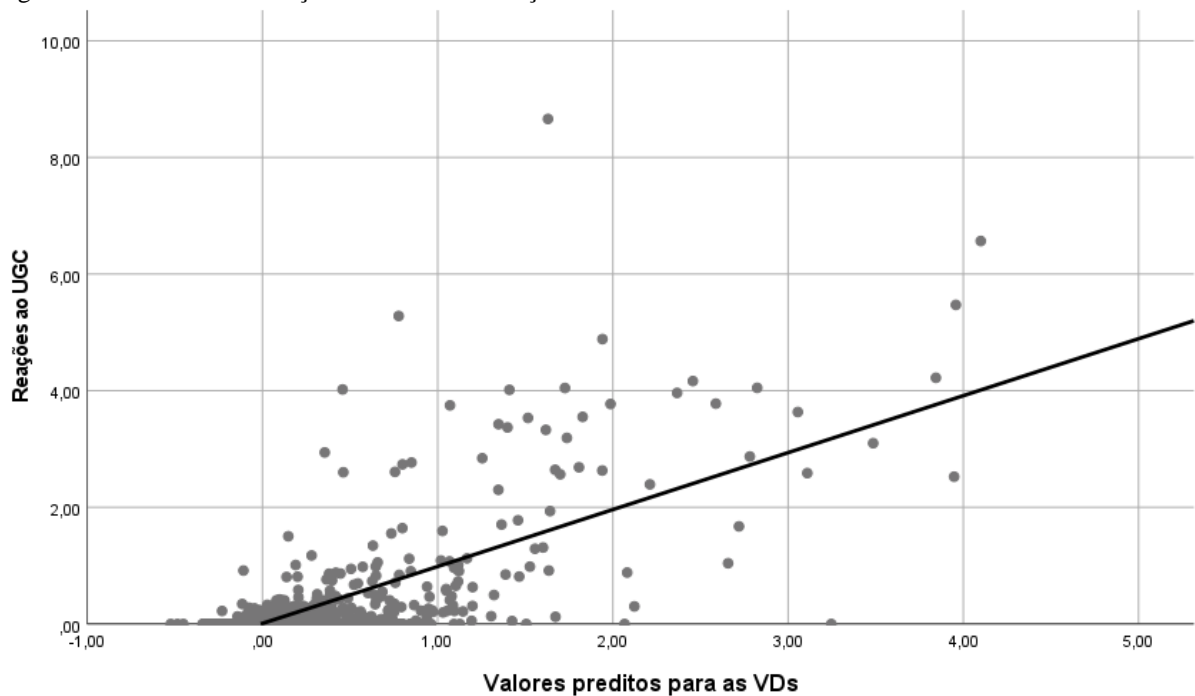
Nota: *P<=0,050; **P<=0,010

As estimativas do setor da empresa e do ano foram controladas, porém não são mostrados seus efeitos na tabela, por parcimônia.

Fonte: Autoria própria.

Com um QICC na ordem de 462,448, a análise demonstra-se com pouco ajuste dos dados, mas não totalmente ruim, pois é menor que a referência apresentada de 557,478. Desta vez, nenhuma variável apresentou influência sobre as reações ao UGC.

Figura 18 - Gráfico da Predição das VIs x VD reações ao UGC



Fonte: Autoria própria.

5 DISCUSSÃO

Este trabalho desenvolveu um estudo onde se investigou a predição do comportamento de produção de conteúdo gerado pela firma em mídia social sobre a receita de vendas e sobre as reações dos consumidores. Estabeleceu-se uma dimensão comportamental às estratégias de conteúdo em mídia social, no contexto das estratégias de *marketing* de mídia social. A proposta é que o comportamento da firma, no escopo da produção de conteúdo em mídia social, seja formado pelas estratégias de frequência de conteúdo, duração de conteúdo e esforço de conteúdo.

A consolidação de Li et al (2021) sobre conhecimentos anteriores sobre Estratégias de *Marketing* em Mídias Sociais teve, neste estudo, uma contribuição, uma vez que as estratégias de conteúdo social, abordada assim por eles, pode contar com novas denominações. Ao considerar a estratégia de conteúdo em mídia social como criação de consciência e popularidade da marca por meio da viralidade do conteúdo, estímulo a interações com o consumidor e disseminação do boca a boca positivo (Gensler et al., 2012; Li et al., 2021), esta tese colabora adicionando a informação de que a estratégia de conteúdo em mídia social pode ser dividida em estratégia de frequência de conteúdo, estratégia de duração de conteúdo e estratégia de esforço de conteúdo. Também pode ser considerado um ganho a abordagem comportamental utilizada nesta tese, permitindo um novo olhar às Estratégias de *Marketing* em Mídias Sociais como um todo.

Uma importante colaboração para a teoria de *marketing* da firma (TMF) (Foxall, 1999, 2018) também foi contemplada neste trabalho de doutorado. Os resultados apontaram que o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social influencia tanto nos resultados da empresa (receita de vendas) quanto no comportamento dos consumidores na mesma mídia social (cocriação de conteúdo e reações). As evidências apontam que a TMF realmente faz sentido e contribuiu para melhor compreensão do fenômeno de geração de conteúdo da firma e o engajamento do consumidor, por meio de reações e cocriação de conteúdo, nas trocas comerciais e de informação. No entanto, não é qualquer estratégia de conteúdo que gera resultado para a empresa, no escopo desta pesquisa. Para isso, foram testadas 15 hipóteses, conforme se apresenta no Tabela 13. No primeiro grupo tem-se as hipóteses relacionadas à influência das estratégias de conteúdo sobre a receita de vendas da empresa. No segundo grupo as hipóteses giram em torno da influência das estratégias de conteúdo sobre as reações dos consumidores ao FGC. No terceiro grupo as estratégias de conteúdo foram testadas

sobre a diversidade na cocriação de UGC. Já no quarto grupo as estratégias de conteúdo tiveram seus efeitos testados sobre o uso de atributos na cocriação de UGC. Por fim, no quinto grupo foi verificada a influência das estratégias de conteúdo sobre as reações dos consumidores ao UGC.

Tabela 13 - Hipóteses testadas

| Hipóteses | Descrição | Confirmação |
|------------------|---|--------------------|
| H1a | As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a receita de vendas da empresa. | Não |
| H1b | As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a receita de vendas da empresa. | Sim |
| H1c | As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a receita de vendas da empresa. | Não |
| H2a | As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao FGC. | Não |
| H2b | As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao FGC. | Sim |
| H2c | As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao FGC. | Não |
| H3a | As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a diversidade na cocriação de UGC. | Não |
| H3b | As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a diversidade na cocriação de UGC. | Sim |
| H3c | As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre a diversidade na cocriação de UGC. | Não |
| H4a | As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre o uso de atributos na cocriação de UGC. | Sim |
| H4b | As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre o uso de atributos na cocriação de UGC. | Sim |
| H4c | As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre o uso de atributos na cocriação de UGC. | Não |
| H5a | As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao UGC. | Não |
| H5b | As estratégias de esforço de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao UGC. | Não |
| H5c | As estratégias de duração de conteúdo em mídia social têm influência positiva direta sobre as reações ao UGC. | Não |

Fonte: Autoria própria.

No primeiro grupo de hipóteses (H1a, H1b e H1c), relacionadas com a influência das estratégias de conteúdo em mídia social e a receita de vendas da empresa, inicialmente, é importante destacar que foi detectada influência do conteúdo na receita de vendas das empresas, em consonância com Liu et al. (2016), Bhattacharjee et al., 2017, V. Kumar et al. (2017), S. Lu et al. (2019), Song et al. (2019), Liao & Huang (2021) e Yost et al. (2021). No entanto, apenas a hipótese H1b foi corroborada. O esforço na diversificação do formato das postagens prevaleceu na influência na receita de vendas das empresas envolvidas, no escopo desta pesquisa.

O comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social, sob a adoção da estratégia de esforço do conteúdo, que utiliza vídeos, imagens *GIFs*, *hashtags*, menções e/ou *links* nas postagens, demonstrou significância nessa relação. Esse esforço leva o consumidor a um maior envolvimento e conseqüente influência na receita de vendas. Os achados vão ao encontro do que Geng et al. (2020) afirmaram sobre a influência dos esforços da geração de conteúdo da empresa nas vendas. Foxall (2018) já ressaltava que o engajamento do consumidor na mídia social permitia um desempenho na receita de vendas de tal forma que possibilitava o crescimento e desenvolvimento das empresas, com enfoque na orientação do consumidor e conseqüente influência na escolha de produtos. Este estudo de doutorado leva ao mesmo entendimento.

O fato de as estratégias de frequência e de duração não terem gerado influência sobre a receita de vendas desperta curiosidade no comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social. Os resultados demonstraram que tanto o volume de postagens quanto o tempo entre um conteúdo e outro não traz efeitos diretos na receita de vendas. Porto et al. (2017) mostraram evidências de que a frequência de exposição de conteúdo da marca na mídia social não exercia influência na receita de vendas da empresa. Os resultados apontaram nesse mesmo sentido, pois não houve relevância significativa das estratégias de frequência de conteúdo sobre a receita de vendas. A duração do conteúdo em mídia social é um quesito considerado importante para Guan et al. (2022), pois a incerteza na continuidade do conteúdo leva o consumidor a interromper a comunicação. Sem interação não se chega à receita de vendas. No entanto, os resultados aqui encontrados não corroboraram essas evidências.

O segundo grupo de hipóteses (H2a, H2b e H2c) relacionou as estratégias de conteúdo em mídia social às reações dos consumidores ao FGC, sendo esse engajamento concretizado por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos (Khobzi et al., 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013b). A influência da estratégia de conteúdo sobre as reações ao FGC foi detectada nesta pesquisa, de acordo com o que foi preconizado por Liu et al. (2016) e Malthouse et al. (2013). As reações dos consumidores ao FGC foram consideradas imprevisíveis por V. Kumar et al. (2017). No entanto, os resultados encontrados neste trabalho demonstram que há previsão de reações ao FGC, a partir de estratégias de conteúdo elaboradas.

No tocante ao comportamento de *marketing* da firma (Foxall, 1999, 2018), tem-se mais uma contribuição teórica, uma vez que as estratégias de conteúdo em mídia social compõem o *mix* de *marketing* na oferta de produtos, preços e promoções, com utilidades aos consumidores. As reações ao FGC, ou seja, o engajamento do consumidor, podem ser consideradas como reforço informativo, a partir da resposta do comportamento de *marketing* da firma. O

comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social são respostas ao engajamento do consumidor, sendo as reações ao FGC consideradas como reforços informativos ou um *feedback* social da empresa, dando-lhe a chance de terem respostas dos consumidores e gerarem inteligência de *marketing*.

Dentre as hipóteses apresentadas neste segundo grupo, a hipótese H2b foi a única confirmada. Mais uma vez, a estratégia de esforço de conteúdo em mídia social demonstrou-se significativa, mas, desta vez, junto às reações ao FGC. Kabadayi & Price (2014) e Menon et al. (2019) afirmaram que as mídias sociais vêm consolidando novas formas de envolvimento das marcas e consumidores, o que foi confirmado com esta pesquisa de doutorado, uma vez que houve reações à estratégia verificada. Li et al. (2021) e Harmeling et al. (2017) lembraram que as estratégias de *marketing* em mídias sociais são ancoradas na teoria do envolvimento do consumidor e as empresas precisam tomar iniciativas para motivar seus consumidores para, assim, maximizar o envolvimento e ter resultados positivos no *marketing*. O conteúdo valioso atrai o público e o conseqüente envolvimento dele (Li et al., 2021; Malthouse et al., 2013).

De Vries et al. (2012) e V. Kumar et al. (2017) citaram que as empresas criam postagens da marca nas mídias sociais para estimular a participação dos consumidores, podendo reagir positivamente ou negativamente, com aumento ou redução do número de curtidas, dependendo da vivacidade e interatividade do FGC, o que vai ao encontro dos resultados encontrados, pois a vivacidade do FGC das empresas investigadas demonstrou influência sobre as reações dos consumidores, levando ao engajamento do conteúdo.

Com referência às estratégias de frequência de conteúdo em mídia social não ter apresentado influência sobre as reações ao FGC, Pinto et al. (2019) e Manuel et al., 2017) destacaram que a frequência das postagens é fator de sucesso no engajamento. Esta afirmação foi refutada pelos resultados deste estudo, uma vez que não houve influência demonstrada das estratégias de frequência sobre as reações do consumidor ao FGC. Já Mariani et al. (2018) demonstrou que a frequência de postagem não apresentou influência sobre as reações ao FGC, indo ao encontro dos achados.

As estratégias de duração de conteúdo também não tiveram a influência confirmada sobre as reações ao FGC. Schultz (2017) considerou que a duração da postagem no topo da página na mídia social aumenta o engajamento. No entanto, o desfecho da análise levou à conclusão contrária, uma vez que não se demonstrou influência alguma da duração sobre as reações dos consumidores ao FGC. Ellering (2016) alertou sobre a falta de evidências do melhor momento para se postar conteúdo, sendo confirmadas, conforme os resultados encontrados neste trabalho.

No terceiro grupo de hipóteses (H3a, H3b e H3c) avaliou-se a influência das estratégias de conteúdo em mídia social sobre a diversidade de cocriação de UGC. Li et al. (2021) e Rapp et al. (2013) afirmaram que as empresas têm buscado conexões cada vez mais próximas com os consumidores, que, por sua vez, têm se fortalecido nas mídias sociais e assumindo o controle do processo de comunicação, tornando-se colaboradores de mensagens (Hamilton et al., 2016; Li et al., 2021; Muda & Hamzah, 2021). Casper Ferm & Thaichon (2021) destacaram que o envolvimento do consumidor demonstrou influência sobre o comportamento de cocriação, o que foi corroborado pelos resultados encontrados nesta tese. A diversidade na cocriação de UGC fica por conta do uso pelos consumidores de recursos como vídeo, imagem e *GIFs* nas respostas dadas ao conteúdo postado pela firma.

Esses resultados contribuem também para o uso das contingências bilaterais no processo de cocriação, discutido por Fagerstrøm, Bendheim, Sigurdsson, Foxall, et al. (2020). Eles expuseram teoricamente o uso das contingências bilaterais para entender os múltiplos relacionamentos cocriacionais de um comerciante e de um consumidor. As estratégias de conteúdo abordadas neste trabalho elucidam como o comportamento do consumidor é dependente do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social em um processo de contingência bilateral. As consequências do reforço do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social têm um impacto maior no processo de cocriação do consumidor.

Mais uma vez, a estratégia de esforço de conteúdo em mídia social foi a única hipótese confirmada (H3b). Infere-se que quanto maior o esforço da empresa em produzir conteúdo com diversidade de formatos, maior diversidade nas respostas são dadas pelos consumidores. A entrega de conteúdo oportuno e valioso atrai a atenção dos consumidores (Järvinen & Karjaluoto, 2015; Li et al., 2021) e, neste caso, influencia o consumidor a também cocriar conteúdo mais atrativo.

As estratégias de frequência de conteúdo em mídia social também não demonstraram efeitos, no caso, sobre a diversidade na cocriação de conteúdo. Ao considerar que o envolvimento do consumidor demonstrou forte influência sobre o comportamento de cocriação (Casper Ferm & Thaichon, 2021) e que a frequência nas postagens geralmente apresenta influência no envolvimento do consumidor (Manuel et al., 2017), logo, conclui-se que essa teoria foi contrariada pelos resultados deste trabalho. No entanto, Mariani et al. (2018) confirmam as evidências de que a frequência do conteúdo não colabora com o envolvimento do consumidor e conseqüente processo de cocriação.

Já o próximo grupo de hipóteses (H4a, H4b e H4c), assim como o grupo anterior, avaliou a influência das estratégias de conteúdo em mídia social sobre a cocriação de UGC, mas aqui se verificou a influência para se ter cocriação de UGC com atributos nas postagens como uso de *hashtags* e geolocalização e valência positiva da mensagem. Desta vez, as hipóteses H4a e H4b foram confirmadas. A estratégia de frequência e de esforço tiveram relação positiva com a presença dos atributos na cocriação de UGC. Talvez, o uso de *hashtags* e de geolocalização tenham algum incentivo direto do FGC, fazendo com que o consumidor utilizasse esses atributos, repetindo um comportamento, conforme orientações passadas pela empresa em seus *posts*. O sentimento da mensagem demonstrou uma tendência à positividade, a partir dessas estratégias. Quanto maior o volume de FGC e a e o uso de atributos no seu formato, maior a tendência de se ter UGC cocriado de forma positiva e com uso de *hashtags* e geolocalização. O uso de *hashtags* é comum pelas empresas, uma vez que identifica tópicos de conversação (Du & Kamakura, 2012; Lambrecht et al., 2018).

A duração na produção de conteúdo não teve influência, o que demonstra que não importa o intervalo de tempo entre uma postagem e outra pela empresa ao incentivar o consumidor a cocriar conteúdo com uso desses atributos. Considerando que o tempo de atualização de postagens no *feed* demonstra importância nas medidas da marca (Ballings et al., 2016) e envolvimento do consumidor e seu comportamento de cocriação (Casper Ferm & Thaichon, 2021), os resultados foram contra esses autores.

Por fim, chega-se ao último grupo de hipóteses (H5a, H5b e H5c), que avaliaram a influência das estratégias de conteúdo em mídia social nas reações ao UGC. É importante destacar que as reações, desta vez, são de consumidor para consumidor e nenhuma hipótese foi confirmada. Daugherty et al. (2013) perceberam influência do UGC sobre a interação dos consumidores e, conseqüentemente, no comportamento deles. Talvez, por isto, o FGC não tenha demonstrado influência sobre as reações dos consumidores ao UGC neste estudo. Provavelmente, neste nível, já não se tem mais influência do FGC, uma vez que o estímulo FGC gera uma consequência na cocriação UGC, que, por sua vez, se torna um estímulo às reações ao UGC, estando o FGC já com uma relação indireta com as reações ao UGC. Não importa o volume de postagens feitas pela empresa, nem o intervalo de tempo que se tem de uma para outra nem o esforço de diversificação de formatos que a empresa tem ao criar o conteúdo quando se fala nas reações que o consumidor tem nas respostas dos seus próprios pares. As mídias sociais deram ao consumidor o poder de influência sobre outros consumidores por meio da criação de UGC, sendo uma realidade que por mais que por mais que a comunicação de *marketing* das empresas produzam um conteúdo estratégico, os conteúdos

postados diretamente pelos consumidores têm uma influência mais forte nas avaliações se seus pares (Jin & Phua, 2016).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a predição do comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social sobre sua receita de vendas e o comportamento de seus consumidores, também em mídia social, ao longo de 10 anos. A mídia social *Twitter* foi o objeto desta pesquisa. O comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social foi estruturado como estratégias de frequência, estratégias de esforço e estratégias de duração de conteúdo em mídia social.

Os estudos sobre o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social trouxeram contribuições para a literatura, uma vez que houve a definição de dimensões comportamentais nas estratégias de conteúdo em mídia social, com base na TMF. Ficou claro que o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social possui influência sobre a receita de vendas e o comportamento do consumidor, mas não é qualquer estratégia de conteúdo que gera resultados. Além disso, as reações ao FGC são consideradas como um reforço informativo aos profissionais de *marketing*. Cabe aos gestores de conteúdo das firmas utilizarem todos esses achados para combinarem as estratégias de conteúdo e gerar efeitos positivos para a empresa, tanto no nível empresarial quanto no nível do consumidor.

Outra importante contribuição deste trabalho refere-se à colaboração na taxonomia de estratégia de conteúdo em mídia social de Li et al. (2021), que conta agora com maior detalhamento dessa estratégia de conteúdo, bem como a apresentação de dimensões e percepções relevantes do FGC e do UGC, assim como a sinergia entre os diferentes tipos de formatos de UGC (texto, imagem e vídeo) e demais atributos (*hashtag*, geolocalização e valência).

Conhecer melhor o fenômeno relacionado à gestão de conteúdo permite a difusão de conceitos que pode levar a implicações gerenciais diretas na definição de estratégias mais alinhadas e efetivas com as metas empresariais. A elucidação da relação do FGC, reações ao FGC, UGC e reações ao UGC colabora para melhor clareza dos níveis estratégicos de atuação da empresa, em um nível de contingências bilaterais. A possibilidade de os gerentes terem maior ciência quanto às dimensões comportamentais que a empresa pode ter também é uma importante contribuição.

O comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social pode se tornar presente no escopo das empresas e a busca por maior eficiência desse comportamento pode trazer melhor desempenho financeiro. Torna-se irrelevante para o gestor de mídias sociais se preocupar com a duração das postagens, além de irrelevante aumentar a frequência delas. O que

importa mesmo é o esforço com que se vai variar o conteúdo, com o uso diversificado de mídias e atributos cada vez mais atrativos. Ao invés de se preocupar com a quantidade de postagens e sua duração no *feed*, o gestor deve envidar esforços para ter conteúdo rico em estímulos visuais. Isso demonstrou aumento nas receitas de vendas, maior engajamento do consumidor e contribuiu até para que os próprios consumidores dessem respostas mais criativas também. Une o útil ao agradável: melhores resultados no nível da empresa e melhores resultados no nível do consumidor. Também ficou claro que todas essas estratégias não interferem na forma com que os consumidores reagem às respostas de seus pares. Isso demonstra que o comportamento de produção de conteúdo da firma em mídia social consegue influenciar apenas no nível das reações ao conteúdo gerado pela firma e no nível de cocriação de UGC.

Algumas limitações estiveram presentes nesta pesquisa, sendo a principal delas o fato de os dados terem sido coletados apenas na mídia social *Twitter*. Outras mídias sociais demonstraram-se com maior enfoque comercial. No entanto, o *Twitter* foi a única mídia social com possibilidades de mineração dos dados, já que existem questões técnicas que limitam a extração de dados nas outras plataformas. Também foi um fator limitador a quantidade de empresas envolvidas. Maior volume de informações e, conseqüentemente, de empresas dariam maior robustez aos cálculos estatísticos.

Para pesquisas futuras, cabe a averiguação desse modelo junto a outras mídias sociais e o conjunto delas. Um maior volume de empresas envolvidas também seria importante verificar. Ainda é uma agenda de pesquisa a verificação da influência de estratégias que envolvam maiores dimensões dos sentimentos das postagens, como humor, alegria, raiva etc., tanto da empresa quanto na cocriação do consumidor.

Também é importante insistir em compreender como as estratégias de conteúdo em mídia social podem influenciar nas reações dos consumidores ao UGC. Um experimento, com manipulação de variáveis, poderia contribuir no melhor esclarecimento desse quesito. Por fim, é importante realizar um experimento, onde se poderia manipular as variáveis que envolvem as três estratégias de conteúdo, de forma a se verificar qual a medida mínima necessária que surte efeitos sobre a receita de vendas da empresa e o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). *Research Marketing* (W. I. Pvt., Ed.; 11^a).
- Akpınar, E., & Berger, J. (2016). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330.
- Andzulis, J. “Mick,” Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Aswani, R., Kar, A. K., & Vigneswara Ilavarasan, P. (2018). Detection of Spammers in Twitter marketing: A Hybrid Approach Using Social Media Analytics and Bio Inspired Computing. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 515–530. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9805-8>
- Avery, Christopher; Resnick, Paul; Zeckhauser, R. (2012). The Market for. *The Review of Economic Studies*, 45(1), 58–74. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2538290>
- Bae, Y., & Lee, H. (2011). A Sentiment Analysis of Audiences on Twitter: Who is the Positive or negative Audience of Popular Twitterers? In G. Lee, D. Howard, & D. Ślęzak (Eds.), *Convergence and Hybrid Information Technology* (pp. 732–739). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24082-9_81
- Ballings, M., van den Poel, D., & Bogaert, M. (2016). Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *Omega (United Kingdom)*, 59, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.04.017>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda Introduction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. [https://doi.org/10.1016/0031-9201\(92\)90209-e](https://doi.org/10.1016/0031-9201(92)90209-e)
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* (pp. 99–120). Journal of Management.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bhattacharjee, B., Sridhar, A., & Dutta, A. (2017). Identifying the causal relationship between social media content of a Bollywood movie and its box-office success-a text mining approach. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 24, Issue 3, pp. 344–368). <http://geography.about.com>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens’ engagement on local governments’ facebook sites. an empirical analysis: The impact of different media and content types in western europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491–499. <https://doi.org/10.1108/073637611111181473>

- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carvalho, L. C. de, Couto, K. C., Gois, N. de S., Sandaker, I., & Todorov, J. C. (2017). Evaluating effects of cultural consequences on the variability of interlocking behavioral contingencies and their aggregate products. *European Journal of Behavior Analysis*, 18(1), 84–98. <https://doi.org/10.1080/15021149.2016.1231003>
- Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição* (4^a). Artmed.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1033–1040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- 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 and Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Chen, H., Lafayette, W., & Hu, Y. J. (2009). Broadcasting in Online Social Networks: An Empirical Study of Music Sales and Artists' Activities. *Information Systems Research*, forthcoming(October), 1–26. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2201430>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science Publication*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021a). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021b). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Coase, R. H. (1934). The nature of the firm. *Economic Journal*, 3(16), 386–405. <https://doi.org/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x#:~:text=https%3A//doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 100–116.

- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996197>
- Companhia Habitasul de Participações. (2019). *Demonstrações financeiras padronizadas*.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em Ciências do Comportamento* (p. 455).
- DataReportal. (2020). *Digital 2020 July Global Statshot*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User- Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dedeoğlu, B. B., Okumus, F., Yi, X., & Jin, W. (2019). Do tourists' personality traits moderate the relationship between social media content sharing and destination involvement? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 612–626.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604294>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., de Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *INTMAR*, 23(1), 4–10.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>
- Dolan, R., Conduit, J., Fah, J., & Goodman, S. (2016). Facebook for Wine Brands: An Analysis of Strategies for Facebook Posts and User Engagement Actions. *9th Academy of Wine Business Research Conference*, 457–465.
- Du, R. Y., & Kamakura, W. A. (2012). Quantitative trendspotting. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 514–536. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0167>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 13(2), 103–123.
- Economica. (2021, October 25). *Economica*.
- Ellering, N. (2016). *What 16 Studies Say About the Best Times to Post on Social Media*.
<http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-socialmedia/> (retrieved June 8, 2016).
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fagerstrøm, A., Bendheim, L. M., Sigurdsson, V., Foxall, G. R., & Pawar, S. (2020). The marketing firm and co-creation: The case of co-creation by LEGO. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 226–233. <https://doi.org/10.1002/mde.3077>
- Fagerstrøm, A., Bendheim, L. M., Sigurdsson, V., Pawar, S., & Foxall, G. R. (2020). The marketing firm and co-creation: An empirical study of marketer and customer's co-creation process. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 216–225.
<https://doi.org/10.1002/mde.3076>
- Fazio, R. H. (1990). *A practical guide to the use of response latency in social psychological research*. Sage Publications. <https://www.researchgate.net/publication/244997035>

- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management, 29*(3), 443–467. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing department power and firm performance. *Journal of Marketing, 79*(5), 1–20.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review. https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001*
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research, 58*(3 SPEC. ISS.), 387–396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00106-1)
- Foxall, G. R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology, 20*(2), 207–234.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory, 1*(2), 165–199. <https://doi.org/10.1177/147059310100100202>
- Foxall, G. R. (2014). The marketing firm and consumer choice: Implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience. *Frontiers in Human Neuroscience, 8*(JULY). <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00472>
- Foxall, G. R. (2015). Consumer Behavior Analysis and the Marketing Firm: Bilateral Contingency in the Context of Environmental Concern. *Journal of Organizational Behavior Management, 35*(1–2), 44–69. <https://doi.org/10.1080/01608061.2015.1031426>
- Foxall, G. R. (2016a). Operant Behavioral Economics. *Managerial and Decision Economics, 37*(4–5), 215–223. <https://doi.org/10.1002/mde.2712>
- Foxall, G. R. (2016b). *Perspective on Consumer Choice From Behavior to Action, from Action to Agency.*
- Foxall, G. R. (2018). An economic psychology of the marketing firm. In *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour, Second Edition.* <https://doi.org/10.1017/9781316676349.013>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing, 26*(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020a). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems, 120*(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020b). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems, 120*(3), 464–484. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Gensler, S., Leeflang, P., & Skiera, B. (2012). Impact of online channel use on customer revenues and costs to serve: Considering product portfolios and self-selection. *International Journal of Research in Marketing, 29*(2), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.09.004>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Glenn, S. S., & Malott, M. E. (2004). Complexity and selection: Implications for organizational change. *Behavior and Social Issues, 13*(2), 89–106.
- Glenn, S. S., Malott, M. E., Andery, M. A. P. A., Benvenuti, M., Housmanfar, R. A., Sandaker, I., Todorov, J. C., Tourinho, E. Z., & Vasconcelos, L. A. (2016). Toward Consistent Terminology in a Behaviorist Approach to Cultural Analysis. *Behavior and Social Issues, 25*(1), 11–27. <https://doi.org/10.5210/bsi.v25i0.6634>

- Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176–186. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016>
- Gomez-Arias, J. T., & Genin, L. (2009). Beyond Monetization: Creating Value through Online Social Networks. In *International Journal of Electronic Business Management* (Vol. 7, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/47295633>
- Greenwood, B. N., & Gopal, A. (2015). Tigerblood: Newspapers, blogs, and the founding of information technology firms. *Information Systems Research*, 26(4), 812–828. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0603>
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7–13. <https://doi.org/10.1108/00251749110139106>
- Guan, L., Liang, H., & Zhu, J. J. H. (2022). Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107080>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hanley, J. A., Negassa, A., Edwardes, M. D. de B., & Forrester, J. E. (2003). Statistical analysis of correlated data using generalized estimating equations: An orientation. *American Journal of Epidemiology*, 157(4), 364–375. <https://doi.org/10.1093/aje/kwf215>
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173–190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54(October 2019), 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Hernández-Ortega, B., San Martín, H., Herrero, Á., & Franco, J. L. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>
- Herrero, Á., & Martín, H. S. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1573–1597.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Houmanfar, R., Rodrigues, N. J., & Smith, G. S. (2009). Role of communication networks in behavioral systems analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 29(3–4), 257–275. <https://doi.org/10.1080/01608060903092102>
- Hu, Y. H., Chen, Y. L., & Chou, H. L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews – A text summarization approach. *Information Processing and Management*, 53(2), 436–449. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.12.002>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Internet Archive. (2020). *Internet Archive*. <https://archive.org/>
- Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66(May), 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152–1160. <http://hdl.handle.net/10125/41289>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdhury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997–1011. <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Ji, Y. G., Chen, Z. F., Tao, W., & Cathy Li, Z. (2019). Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data. *Public Relations Review*, 45(1), 88–103. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.001>
- Jin, S. V., & Phua, J. (2016). Making Reservations Online: The Impact of Consumer-Written and System-Aggregated User-Generated Content (UGC) in Travel Booking Websites on Consumers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 101–117. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038419>
- Jolliffe, I. (2005). Principal Component Analysis. In *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science* (Vol. 3, pp. 1580–1584).

- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940–955. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>
- Josefy, M., Kuban, S., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2015). All Things Great and Small: Organizational Size, Boundaries of the Firm, and a Changing Environment. *Academy of Management Annals*, 9(1), 715–802. <https://doi.org/10.1080/19416520.2015.1027086>
- Joshi, A. W. (2009). Continuous Supplier Performance Improvement: Effects of Collaborative Communication and Control. *American Marketing Association*, 73(January), 133–150.
- Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer - Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>
- Kahle, K. M., & Stulz, R. M. (2017). Is the US public corporation in trouble? *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 67–88. <https://doi.org/10.1257/jep.31.3.67>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. ben, & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20.
- Khobzi, H., Lau, R. Y. K., & Cheung, T. C. H. (2019). The outcome of online social interactions on Facebook pages: A study of user engagement behavior. *Internet Research*, 29(1), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0161>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, M., & Song, D. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Kosan, L. (2014). Accounting for marketing : Marketing performance through financial results. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 276–283.

- Kozinets, R. v, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline : What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(January), 1–9.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., Choi, J. W. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Kumar, V., Cohen, G. S., & Rajan, B. (2015). Establishing brand equity among business-to-business referral sources in the emerging markets: The case of specialty medical practice. *Industrial Marketing Management*, 51, 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.018>
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lambrecht, A., Tucker, C., & Wiertz, C. (2018). Advertising to early trend propagators: Evidence from twitter. *Marketing Science*, 37(2), 177–199. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1062>
- Lee, K. (n.d.). *The Social Media Frequency Guide: How Often to Post to Facebook, Twitter, LinkedIn and More*. Retrieved January 21, 2022, from <https://buffer.com/library/social-media-frequency-guide/>
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liang, Ting-Peng; Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(December), 69–90. <https://doi.org/10.2307/23106394>
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103481>

- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0305>
- Lima, M. I. C., & Porto, R. B. (2012). Efeito Prolongado das Estratégias de Comunicação de Marketing e dos Indicadores Setoriais no Faturamento de Bares. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(3), 53–74. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i3.2390>
- Liu, T., Ding, X., Chen, Y., Chen, H., & Guo, M. (2016). Predicting movie Box-office revenues by exploiting large-scale social media content. *Multimedia Tools and Applications*, 75(3), 1509–1528. <https://doi.org/10.1007/s11042-014-2270-1>
- Lone, A. N., & Rashid, Y. (2015). *Value Co-Creation : Exploring the Role and Purpose of User Generated Content (UGC)*. July.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lu, S., Dinner, I. M., & Grewal, R. (2019). The Ripple Effect of Firm-Generated Content for New Movie Releases. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3336856>
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506–1521. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Lyons, C. A. (2013). Gambling in the public marketplace: adaptations to economic context. *Psychological Record*, 63(2), 309–322. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.006>
- Mackinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation Analysis. *Annual Review of Psychology*, 26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Manuel, J., Salazar, R., & Salazar, J. M. R. (2017). *Inverted u-shaped impact of social media posting frequency on engagement and sentiment ratio How to cite*.
- Mariani, M. M., Mura, M., & di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The Value of Marketer-Generated Content on Social Network Sites: Media Antecedents and Behavioral Responses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52–72. <https://www.researchgate.net/publication/313950236>
- Matvos, G., & Seru, A. (2014). Resource allocation within firms and financial market dislocation: Evidence from diversified conglomerates. *Review of Financial Studies*, 27(4), 1143–1189. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu005>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content

- factors. *Journal of Air Transport Management*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-Based Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 46(3), 281–290. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00035-6](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00035-6)
- MRS Logística S.A. (2016). *Demonstrações Contábeis MRS 2016*.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. Á., & Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122–1148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>
- Noort, G. van, & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1996). Marketing in Hypermedia Environmen Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content*.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information and Management*, 54(1), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Park, S. B., Park, K., Park, J. Y., & Back, R. M. (2021). Social media analytics in event marketing: engaging marathon fans in Facebook communities. *Event Management*, 25(4), 329–345. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856309>
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292–310.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmiento, E. M. (2019). Fostering Online Relationships With Brands Through Websites and Social Media Brand Pages. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 379–393.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557817>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013a). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013b). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

- Porter, C., Devaraj, S., & Sun, D. (2013). A test of two models of value creation in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 261–292. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300108>
- Porto, R. B. (2016). The commercial cycle from the viewpoint of operant behavioral economics: effects of price discounts on revenues received from services. *Revista de Administração*, 51(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.06.005>
- Porto, R. B., & Foxall, G. R. (2019). Marketing firm performance: When does marketing lead to financial gains? *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 191–202. <https://doi.org/10.1002/mde.3046>
- Porto, R. B., & Robert Foxall, G. (2019). The Marketing Firm as a Metacontingency: Revealing the Mutual Relationships between Marketing and Finance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 39(3–4), 115–144. <https://doi.org/10.1080/01608061.2019.1666774>
- Porto, R. B., Santos, P. M. F., & Santana, F. V. (2017). Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: Efeito Moderador da Sazonalidade na Pequena Empresa Varejista. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(01), 115–129. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3297>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Quach, S., Thaichon, P., Lee, J. Y., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2020). Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 89, pp. 107–128). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.016>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social Media Marketing on multiple services - The case of the student run organisation AIESEC. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Rydén, P., Ringberg, T., & Wilke, R. (2015). How Managers' Shared Mental Models of Business-Customer Interactions Create Different Sensemaking of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.03.001>
- S. Oppusunggu, L. (2020). Importance of Break-Even Analysis for the Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Research-Granthaalayah*, 8(6).
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66(April), 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Santana, J. dos S., Machado, L. de S., Machado, M. R. R., & Souza, E. S. de. (2021). Perda Estimada com Créditos de Liquidação Duvidosa (PECLD): impacto na nova regulação contábil nas companhias brasileiras do setor de consumo cíclico. *Revista Mineira de Contabilidade*, 22(1), 56–67. <https://doi.org/10.51320/rmc.v22i1.1191>
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 19, Issue 4, pp. 4–34). <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital engagement: Opportunities and risks for sponsors: Consumer-viewpoint and practical considerations for marketing via mobile and digital platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341–345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-040>
- Schmallegger, D., Carson, D., Muñiz, A. M., Schau, H. J., Li, F., Larimo, J., Leonidou, L. C., Stephen, A. T., Gordon R, F., Jorge M, O. C., Rafael B, P., Cole, H. S., DeNardin, T., Clow, K. E., al Akayleh, F., Suanpang, P., Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., ... Foxall, G. (2021). The influence of social media advertising on consumer behaviour. *International Journal of Management*, 8(1), 1–35. <https://doi.org/10.1002/mde.3052>
- Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user- and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.07.001>
- Schultz, C. D. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 26(3), 203–217. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0209-7>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Sigfusdottir, A. D., Fagerstrøm, A., Alemu, M. H., Folwarczny, M., & Foxall, G. (2020). The relationship between the firm's social media strategy and the consumers' engagement behavior in aviation. *Managerial and Decision Economics*, 41(2), 234–249. <https://doi.org/10.1002/mde.3052>
- Singer, J. M., Nobre, J. S., & Rocha, F. M. M. (2018). *Análise de dados longitudinais*. Universidade de São Paulo.
- Song, T., Huang, J., Tan, Y., & Yu, Y. (2019). Using user- and marketer-generated content for box office revenue prediction: Differences between microblogging and third-party platforms. *Information Systems Research*, 30(1), 191–203. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0797>

- Staford, M. R. (1996). Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising*, 25(3), 13–28.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673504>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, Communication in the age of virtual reality. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123–133.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.003>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tourinho, E. Z., & Vichi, C. (2012). Behavioral-analytic research of cultural selection and the complexity of cultural Phenomena. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 169–179. <https://doi.org/10.14349/rlp.v44i1.942>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K., Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K., & Smith, R. H. (2009). Effects Traditional an of Word-of-Mouth Versus Findings from Site Marketing : Internet Social. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999a). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Source: Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999b). What Works : Advertising Know ? Really We Do. *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). *Evolving to for Logic Marketing*. 68(1), 1–17.
- Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., & van den Poel, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, 29(3), 378–398.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0241>
- Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2021). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0275>
- Walker, P. (2015). Contracts, entrepreneurs, market creation and judgement: The contemporary mainstream theory of the firm in perspective. *Journal of Economic Surveys*, 29(2), 317–338. <https://doi.org/10.1111/joes.12058>
- Wang, Y., & Susarla, A. (2015). The Untold Story of Social Media on Offline Sales : The Impact of Facebook in the U . S . Automobile Industry. *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS), 2013*, 1–10.
<http://ieeexplore.ieee.org/document/6758673/>

- Wedderburn, R. W. M. (1974). Quasi-Likelihood Functions, Generalized Linear Models, and the Gauss-Newton Method. *Biometrika*, *61*(3), 439–447.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *46*, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: A path analysis. *Electronic Markets*, *21*(3), 161–175. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0065-z>
- Zhang, M., Zhang, Y., Zhao, L., & Li, X. (2020). What drives online course sales? Signaling effects of user-generated information in the paid knowledge market. *Journal of Business Research*, *118*, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.008>
- Zhang, T., Li, G., Cheng, T. C. E., & Lai, K. K. (2017). Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. *International Journal of Production Economics*, *184*, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.017>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, *58*(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

APÊNDICE A – EXEMPLOS DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NA MÍDIA SOCIAL *TWITTER*

FGC

← Tweet

Lu do Magalu  
@magazineluiza

A temperatura subiu e os preços caíram! Tá precisando dar uma refrescada desse calorão? 😊☀️ Não perca tempo, produtos de ar e ventilação com até 30% de desconto #TemNoMagalu! Aproveite 😊👉 app.maga.lu/yik8



Aproveite produtos de ar e ventilação com até 30% de desconto!

6:01 PM · 26 de jan de 2022 · Sprinklr

2 Retweets 14 Curtidas

Reações ao FGC

Cocriação de UGC →

The image shows a screenshot of a Twitter thread. A box on the left labeled "Cocriação de UGC" has an arrow pointing to a specific tweet. The tweet is by Sonia Dezute (@soniadezute) and is highlighted with a red oval. The tweet text is: "Em resposta a @magazineluiza A temperatura subiu e minha geladeira nada de chegar. Já estou doente por conta dessa situação. A loja nada fala de entregar". Above it, another tweet by @polo007 asks about a refrigerator. Below it, a tweet by Lu do Magalu (@magazineluiza) apologizes and asks for the order number. Other tweets in the thread include a response from Nick (@NicoleSLopes) and a tweet from Lu do Magalu (@magazineluiza) saying "Te respondi na DM. Dá uma olhadinha lá!".

Cocriação de UGC com diversidade →

The image shows a screenshot of a tweet from Ichiban (@IchibanKasuga_) dated 26 de jan. The tweet text is: "Não amigo, no caso é a própria @magazineluiza . Saca só o print: " entregue e vendido por Magalu"". Below the text is a screenshot of a product advertisement for Xbox Series X 2020 Nova Geração 1TB SSD - 1 Controle Preto Microsoft. The ad shows the console and controller, with a price of R\$ 5.299,90. The ad also mentions "Vendido e entregue por Magalu" and "de R\$ 5.299,99 por R\$ 5.299,90 ou em 10x de R\$ 529,99 sem juros".

Cocriação de UGC com atributos

Tweet

Jo Boaventura @JoBoaventura · 26 de jan
Em resposta a @magazineluiza
Lembro 😊 perdi esse dia 😞 e já pode bugar de novo em 😞

Gisla. 🗣️ | 🗣️: Comer animais (+1). @otwnf · 26 de jan
Em resposta a @magazineluiza
Até hoje não me perdoei por ter perdido, Lu.

Irene- @takemehomer · 26 de jan
Em resposta a @magazineluiza
Opa libera um mais uma aí essa eu perdi #chateada

duda ★ @habit91lt · 18 h
Em resposta a @magazineluiza
Não tô lembrada, faz dnv 😊

Bruninho @aquelepudim_ · 26 de jan
Em resposta a @magazineluiza
Preciso relembrar aqui melhor, mostra de novo

Rafael Cristian @rafael_projct · 26 de jan

Atributo: #hashtag

Reações ao UGC

Tweet

Lu do Magalu 🇧🇷 @magazineluiza · 23 h
Olá, me conta como eu posso te ajudar? 😊

Mostrar respostas

Thiago @thiagoasbr · 26 de jan
Em resposta a @magazineluiza
O Brasil anda tão pra baixo, tão triste com tudo, a Lu bem que poderia dar uma felicidade para o brasileirinho e liberar um cupom desse de novo, minha DM tá aberta pra receber :)

Lu do Magalu 🇧🇷 @magazineluiza · 26 de jan
Olha, fica de olho nas minhas redes sociais e superApp Magalu que vem muita coisa boa por aí, viu?! 🥰💙

Bruno Tomaselli @Btomaselli · 26 de jan
Em resposta a @magazineluiza
Então honre minha compra dos PCs de 16/11/2021, que vc até agora se recusa a enviar. Marketing de quinta categoria esse

Lu do Magalu 🇧🇷 @magazineluiza · 26 de jan
Oi, Bruno! Me conta o número do pedido ou CPF de quem fez a compra na DM que dou uma olhadinha pra vc, tá?!

APÊNDICE B – RELAÇÃO DE EMPRESAS INVESTIGADAS

Tabela 14 – Relação de empresas

| Nome da empresa |
|--------------------------------|
| Bandeirante Energia |
| Celpe |
| Cia de Agua e Esgoto do Ceara |
| Cia Hering |
| Cia Riograndense de Saneamento |
| Coelba |
| Cosern |
| Direcional |
| Dohler |
| Dtcom Direct |
| Elektro |
| Embraer |
| Empreend Pague Menos S/A |
| Engie Brasil |
| Eqtl Maranhao |
| Eqtl Para |
| Estrela |
| Eternit |
| Even |
| Eztec |
| Ferbasa |
| Fras-Le |
| Gafisa |
| Gerdau |
| Gol |
| Grendene |
| Grupo Natura |
| Habitasul |
| Helbor |
| Hoteis Othon |
| Inbrands SA |
| Inds Romi |
| Irani |
| JBS |
| Karsten |
| Kepler Weber |
| Localiza |
| Lojas Americanas |
| Lojas Marisa |
| Lojas Renner |
| Lopes Brasil |
| Lupatech |
| Magazine Luiza |
| Marcopolo |
| Marina de Iracema Park S/A |
| Mrs Logist |
| MRV |

| |
|-------------------------|
| Nadir Figueiredo |
| Neoenergia |
| Odontoprev |
| Oi |
| P.Acucar-Cbd |
| PDG Realt |
| Petrobras |
| Portobello |
| Positivo Tec |
| RaiaDrogasil |
| Sabesp |
| Saneamento de Goias S/A |
| Sanepar |
| Santos Brp |
| Saraiva Livr |
| Sid Nacional |
| Tecnisa |
| Tim Part S/A |
| Time For Fun |
| Totvs |
| Unidas SA |
| Usiminas |
| Valid |
| Weg |
| Whirlpool |
| Wilson Sons |

Fonte: Autoria própria.