

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

**JOSUÉ JEAN DANIEL ETIENNE**

**O IMPACTO DA INTERATIVIDADE PERCEBIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS DAS  
MARCAS NOS COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DO CLIENTE  
MEDIADO PELA SATISFAÇÃO, COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA**

**São Paulo**

**2023**

**Josue Jean Daniel Etienne**

**O IMPACTO DA INTERATIVIDADE PERCEBIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS DAS  
MARCAS NOS COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DO CLIENTE  
MEDIADO PELA SATISFAÇÃO, COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA**

**THE IMPACT OF PERCEIVED INTERACTIVITY IN BRAND SOCIAL MEDIA ON  
CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIORS MEDIATED BY SATISFACTION,  
COMMITMENT AND TRUST**

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

**ORIENTADOR: PROF. DR. JULIO ARAUJO  
CARNEIRO DA CUNHA**

**São Paulo**

**2023**

Etienne, Josue Jean Daniel.

O impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas nos comportamentos de engajamento do cliente mediado pela satisfação, comprometimento e confiança. / Josue Jean Daniel Etienne. 2023.

79 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2023.

Orientador (a): Prof. Dr. Julio Araujo Carneiro da Cunha.

1. Interatividade de mídia social percebida.
2. Comportamentos de engajamento do cliente.
3. *eWOM*.
4. *Feedback*.
5. Influência.

I. Cunha, Julio Araujo Carneiro da. II. Título.

CDU 658

## CONTRACAPA DA DISSERTAÇÃO

**Josué Jean Daniel Etienne**

### **O impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas no engajamento do cliente mediado pela satisfação, comprometimento e confiança**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, pela Banca Examinadora, formada por:

São Paulo, 31 de março de 2023.

---

Prof. Dr. Julio Araujo Carneiro da Cunha (UNINOVE) – Orientador

Documento assinado digitalmente



LEONARDO VILS  
Data: 08/05/2023 20:14:47-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Leonardo Vils (UNINOVE) - Membro Interno

Documento assinado digitalmente



FELLIPE SILVA MARTINS  
Data: 31/03/2023 23:59:54-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Fellipe Silva Martins (Universidade Presbiteriana Mackenzie) - Membro Externo

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha família, que tanto amo, meu alicerce e a todas as pessoas de forma direta e indireta que contribuírem para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

## AGRADECIMENTO

Ao Grande Deus criador de todas as coisas, que amou o mundo de tal maneira que deu o seu Filho unigênito, para que todo aquele que nele crê não pereça, mas tenha a vida eterna.

Aos meus pais biológicos, Rosemonde Simeon Etienne e Rolais Etienne, meus exemplos de vida. Minha avó Ostia Alcius Simeon. Amo Vocês!

Aos meus irmãos Mard Sherley Etienne (de sangue) e Guetet Simeon (Consideração), Kerlin François (Consideração)

Aos Meus pais Brasileiros: Pr. Samuel Alves Martins e Maria do Rosario da Silva por todos os cuidados desde que chego no Brasil.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha, por toda sua contribuição, paciência, humanidade e ensinamentos. Me sinto honrado e privilegiado por todos os ensinamentos transmitidos, tanto acadêmicos quanto ensinamentos de vida. Deus o abençoe sempre, muito obrigado!

Aos professores que compuseram a banca de qualificação, Prof. Dr. Leonardo Vils, Prof. Dr. André Torres Urdan e Prof. Dr. Flavio Santino Bizarrias, pela importante contribuição para a evolução deste estudo e solicitude aos chamados de ajuda.

Aos meus orientadores de Iniciação Científica, Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes e Prof. Dr. Luís Fernando Varotto, toda a minha gratidão.

A todos os professores do Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade Nove de Julho.

Aos meus amigos parceiros de estudos: Joana Rosa Cardoso De Carvalho, Rony Castro Fernandes De Sousa, Diogo Leite Da Cruz, Juliana Ribeiro Garcia Donzelli e Monique Mothé.

Aos membros da Igreja Evangélica Avivamento Bíblico Campo Taboão da Serra

Aos outros professores que na graduação me incentivaram para a pesquisa: Professores Doutores Edna de Souza Machado Santos, Lucineide Bispo da Luz e Felipe Martins Silva

Agradecimento a Universidade Nove de Julho e o Capes pela Bolsa concedida.

## EPÍGRAFE

Já estou crucificado com Cristo; e vivo, não mais eu, mas Cristo vive em mim; e a vida que agora vivo na carne, vivo-a pela fé do Filho de Deus, o qual me amou, e se entregou a si mesmo por mim. **“Gálatas 2:20”**

## RESUMO

Estudos anteriores realizados na Europa apontam relações positivas entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas com os comportamentos de engajamentos dos clientes. Resultados que motivaram a realização deste estudo. Assim, o objetivo geral desta dissertação de forma geral examinou como as percepções dos clientes Brasileiros e Haitianos sobre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas impactam os comportamentos de engajamento dos clientes (ou seja, compras de clientes, *eWOM*, influência, *Feedback*) ao mesmo tempo em que responde pelos papéis mediadores da satisfação, confiança e comprometimento dos clientes dos dois países. Para atingir o objetivo deste estudo, foi realizado um *survey* respondido por 1.617 usuários residentes no Haiti e no Brasil. A análise dos dados foi feita por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MME) com softwares como SmartPLS 4.0., e SPSS 22. Como contribuição, esse estudo reforça que a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas, contribui fortemente na construção do comprometimento, satisfação e confiança dos clientes nas marcas que explicam alguns comportamentos de engajamentos dos clientes como intenção de compra, influência, *feedback* e *eWOM*. Aponta também diferenças entre os perfis de consumo no Haiti (país pobre) e no Brasil (país emergente) nos papéis mediadores da satisfação, confiança.

**Palavras-chave:** Interatividade de mídia social percebida, Comportamentos de engajamento do cliente, *eWOM*, *Feedback*, Influência

## ABSTRACT

Previous studies carried out in Europe point to positive relationships between perceived interactivity on brands' social media platforms with customer engagement behaviors. Results that motivated this study. Thus, the overall objective of this dissertation broadly examined how Brazilian and Haitian customers' perceptions of perceived interactivity on brands' social media platforms impact customer engagement behaviors (i.e., customer purchases, eWOM, influence, feedback) at the same time that it is responsible for the mediating roles of satisfaction, trust and commitment of customers in both countries. To achieve the objective of this study, a survey answered by 1,617 users residing in Haiti and Brazil was carried out. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SME) with software such as SmartPLS 4.0., and SPSS 22. As a contribution, this study reinforces that the perceived interactivity on the brands' social media platforms strongly contributes to building the commitment, satisfaction and customer trust in brands that explain some customer engagement behaviors such as purchase intention, influence, feedback and eWOM. It also points out differences between the consumption profiles in Haiti (poor country) and in Brazil (emerging country) in the mediating roles of satisfaction, trust.

**Keywords:** Perceived Social Media Interactivity, Customer Engagement Behaviors, eWOM, Feedback, Influence

## **Resumen**

Estudios previos realizados en Europa apuntan a relaciones positivas entre la interactividad percibida en las plataformas de redes sociales de las marcas con los comportamientos de participación del cliente. Resultados que motivaron este estudio. Por lo tanto, el objetivo general de esta disertación examinó ampliamente cómo las percepciones de los clientes brasileños y haitianos sobre la interactividad percibida en las plataformas de redes sociales de las marcas impactan en los comportamientos de participación del cliente (es decir, compras de clientes, eWOM, influencia, retroalimentación) al mismo tiempo que es responsable por los roles mediadores de satisfacción, confianza y compromiso de los clientes en ambos países. Para lograr el objetivo de este estudio, se realizó una encuesta respondida por 1.617 usuarios residentes en Haití y Brasil. El análisis de datos se realizó utilizando Structural Equation Modeling (SME) con software como SmartPLS 4.0. y SPSS 22. Como contribución, este estudio refuerza que la interactividad percibida en las plataformas de redes sociales de las marcas contribuye fuertemente a construir el compromiso, satisfacción y confianza del cliente en las marcas que explican algunos comportamientos de participación del cliente, como la intención de compra, la influencia, la retroalimentación y el eWOM. También señala diferencias entre los perfiles de consumo de Haití (país pobre) y de Brasil (país emergente) en los roles mediadores de satisfacción, confianza.

**Palabras clave:** Interactividad percibida en las redes sociales, Comportamientos de participación del cliente, eWOM, Comentarios, Influencia

## Résumé

Des études antérieures menées en Europe indiquent des relations positives entre l'interactivité perçue sur les plateformes de médias sociaux des marques et les comportements d'engagement des clients. Des résultats qui ont motivé cette étude. Ainsi, l'objectif global de cette thèse a largement examiné comment les perceptions des clients brésiliens et haïtiens de l'interactivité perçue sur les plateformes de médias sociaux des marques ont un impact sur les comportements d'engagement des clients (c. pour les rôles médiateurs de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement des clients dans les deux pays. Pour atteindre l'objectif de cette étude, une enquête auprès de 1 617 utilisateurs résidant en Haïti et au Brésil a été réalisée. L'analyse des données a été réalisée à l'aide de la modélisation par équations structurelles (SME) avec des logiciels tels que SmartPLS 4.0. et SPSS 22. En guise de contribution, cette étude renforce que l'interactivité perçue sur les plateformes de médias sociaux des marques contribue fortement à renforcer l'engagement, la satisfaction et la confiance des clients dans les marques qui expliquent certains comportements d'engagement des clients tels que l'intention d'achat, l'influence, les commentaires et l'eWOM. Il pointe également des différences entre les profils de consommation en Haïti (pays pauvre) et au Brésil (pays émergent) dans les rôles médiateurs de la satisfaction, de la confiance.

**Mots-clés:** Interactivité perçue sur les réseaux sociaux, Comportements d'engagement client, eWOM, Feedback, Influence

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo Conceitual Estrutural

Figura 2 Modelo estrutural Geral

Figura 3 Modelo estrutural do Haiti

Figura 4 Modelo estrutural do Brasil

## **LISTA DOS QUADROS**

Quadro 1. Etapas da pesquisa

Quadro 2. Síntese do Método e dos Procedimentos de Pesquisa

Quadro 3. Escalas traduzidas

Quadro 4 Apresentação das hipóteses do modelo do Haiti

Quadro 5. Apresentação das hipóteses do modelo do Brasil

## LISTA DAS TABELAS

- Tabela 1. Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra
- Tabela 2. Análise de Colinearidade
- Tabela 3. Análise Fatorial Exploratória
- Tabela 4. Faixa Etária do Haiti
- Tabela 5. Faixa Salarial do Haiti
- Tabela 6. Escolaridade do Haiti
- Tabela 7. Brasil e Faixa Etária
- Tabela 8. Brasil e Faixa Salarial
- Tabela 9. Brasil e Faixa Salarial
- Tabela 10. Valores Descritivos do estudo
- Tabela 11. Indicadores de confiabilidade e de Validade do Modelo Geral
- Tabela 12. Validade discriminante método Fornell-Larcker do Modelo Geral
- Tabela 13. Análise de *Cross Loading* do Modelo Geral
- Tabela 14. Avaliação das relações estruturais hipotéticas do Haiti
- Tabela 15. Avaliação das relações estruturais hipotéticas do Brasil

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS .....	18
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA.....	18
1.3 OBJETIVO.....	19
1.3.1 Geral.....	19
1.3.2 Específicos.....	19
1.4 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	20
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 INTERATIVIDADE PERCEBIDA NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DAS MARCAS (IPPMSM) .....	22
2.2 COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DOS CLIENTES .....	22
2.3 A IPPMSM E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CLIENTES .....	23
2.4 A IPPMSM E A INFLUENCIA DOS CLIENTES .....	24
2.5 A IPPMSM E A INTENÇÃO DOS CLIENTES DE DAR <i>FEEDBACK</i> .....	24
2.6 A IPPMSM E A <i>EWOM</i> (BOCA A BOCA ELETRÔNICA) DOS CLIENTES .....	25
2.7. O COMPROMETIMENTO E O SEU PAPEL MEDIADOR ENTRE IPPMSM E OS CECS .....	26
2.8. A CONFIANÇA E O SEU PAPEL MEDIADOR ENTRE IPPMSM E OS CECS.....	27
2.9. A SATISFAÇÃO E O SEU PAPEL MEDIADOR ENTRE IPPMSM E OS CECS ...	27
2.10. MODELO CONCEITUAL .....	28
3. MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	31
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....	33
4. ANÁLISE DE DADOS .....	35
4.1. AMOSTRA .....	39
4.1.1. Amostra do Haiti.....	39
4.1.2. Amostra do Brasil .....	40
4.1. ANÁLISE DESCRITIVA.....	42
4.2. ANÁLISE MULTIGRUPO DOS RESULTADOS .....	44
4.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES.....	50

4.3.1. Análise do Modelo Estrutural Haiti .....	51
4.3.2. Análise do Modelo Estrutural Brasil.....	54
5. DISCUSSÕES GERAIS .....	58
6. CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS .....	60
REFERÊNCIAS .....	61
APÊNDICE .....	73

## 1. INTRODUÇÃO

A interatividade é a dinâmica de troca de mensagens que ocorre com diversas ferramentas (e-mail, chat, mídias sociais etc.) de forma síncrona e assíncrona entre indivíduos e sistemas (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016; Voorveld, Van Noort & Duijn, 2013; Alalwan, Algharabat, Baabdullah, Rana, Qasem & Dwivedi, 2020; Kang et al., 2021). Quando é relacionada às plataformas de mídias sociais, as marcas a usam para melhorar e alavancar os níveis de “Comportamentos Engajamento dos Clientes” que ao decorrer do estudo serão apontados como CECs (Pansari & Kumar, 2017; Liu, Shin & Burns, 2019; Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho & Mendes, 2016; Carlson, Rahman, Taylor, & Voola, 2019; Liu, Shin & Burns, 2019). Visando um melhor entendimento, esforços relevantes estão sendo feitos para compreender a relação interativa existente entre os CECs e as plataformas de mídias sociais das marcas (Azer & Alexander, 2020; Busalim & Ghabban, 2021; Naumann, Bowden & Gabbott, 2020; Harrigan et al., 2017; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020).

A interatividade é multidimensional, geralmente considerado como: (1) a comunicação bidirecional que se refere a possibilidade de comunicação recíproca entre a marca e clientes, também entre clientes e clientes. (2) O controle ativo que se relaciona a extensão em que os clientes são capazes de influenciar o processo de comunicação das marcas. (3) A sincronidade que se refere a extensão em que a comunicação bidirecional ocorre simultaneamente e em tempo real. A sincronidade sendo uma dimensão dependente da velocidade e confiabilidade da conexão com a internet (Alalwan et al., 2020; Lee, 2005; Kang et al., 2021; Liu, 2003; Song & Zinkhan 2008; McMillan & Hwang 2002).

Sendo assim, define-se a interatividade relacionada às plataformas de mídias sociais das marcas como a capacidade de uma marca de estabelecer uma comunicação bidirecional e com controle do usuário (Alalwan et al., 2020; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020; Chou, 2019). Considera-se ainda que essa interação ocorre simultaneamente e em tempo assíncrono, fornecendo aos clientes e usuários informações relevantes e rápidas relacionadas às solicitações feitas e mensagens enviadas (Alalwan et al., 2020; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020; Chou, 2019).

A literatura aponta várias formas de CECs como citados a seguir: referência, compra, feedback, eWOM, conhecimento, corporação, referências e influência (Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020; Groeger, Moroko, Hollebeek, 2016; Jaakkola & Alexander, 2014; Roy et al.,

2018; Pansari & Kumar, 2017; Verleye, Gemmel, & Rangarajan, 2014). Alguns desses CECs já foram estudados com a “Interatividade Percebida nas Plataformas de Mídias Sociais das Marcas” que ao decorrer do estudo será apontada como IPPMSM (compras de clientes, conhecimento, eWOM, influência do cliente, Feedback do cliente, referências) em estudos como Kang et al., (2021), Carlson et al., (2019), Cheng, Chen & Hung-Baesecke, (2021), Ting, Abbasi, & Ahmed, (2020), Hollebeek & Macky, (2019). Com abordagens relacionadas aos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais do cliente (Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020; Gligor, Bozkurt, & Russo, 2019; Read et al., 2019).

Neste presente estudo serão relacionados a IPPMSM com os seguintes elementos dos CECs: *Feedback*, *eWOM*, influência e intenção de compra. No entanto, surge a preocupação compartilhada por Gligor, Bozkurt, & Russo, (2019), Read et al., (2019), Bozkurt, Gligor, & Babin, (2020) e Alalwan et al., (2020) em querer entender o grau de IPPMSM e como influencia os comportamentos de engajamento de clientes (CECs) em culturas diferentes. No contexto mercadológico global existe uma grande lacuna teórica em encontrar estudos que relacionem a interatividade nas mídias sociais das marcas com os CECs.

Dessa forma, o presente estudo foca em uma pesquisa multigrupo em dois países emergentes: Brasil e Haiti. Espera-se com essa comparação mostrar não somente diferenças culturais, tipicamente realizada entre países desenvolvidos e emergentes, mas também mostrar que existem diferenças entre os países emergentes. Espera-se que possa com esse estudo investigar diferentes níveis de restrição de recursos das ações desses dois países.

## **1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos**

Este estudo aponta quais são os efeitos da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas (IPPMSM) nos comportamentos de engajamento dos clientes (CECs) (Influência, *Feedback*, *eWOM* – boca a boca eletrônico, Compra) mediado pela satisfação, confiança e comprometimento com as marcas no Haiti e no Brasil.

## **1.2 Questão de Pesquisa**

Pelo exposto pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais efeitos da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas nos comportamentos de engajamento dos Haitianos e Brasileiros mediados pela satisfação, confiança e comprometimento?

### 1.3 Objetivo

Apresentam-se, a seguir, os objetivos gerais e específicos que nortearam este projeto de pesquisa:

#### 1.3.1 Geral

De forma geral este estudo procura examinar como as percepções virtuais dos Haitianos e Brasileiros sobre a interatividade percebida nas mídias sociais das marcas impactam os CECs (por exemplo, intenção de compras, *eWOM*, influência, *Feedback*) ao mesmo tempo em que responde pelos papéis mediadores da Satisfação, confiança e comprometimento no Haiti e no Brasil.

#### 1.3.2 Específicos

Especificamente deseja-se:

- 1- Descrever o nível de interatividade das plataformas de mídias sociais das marcas no Haiti e no Brasil.
- 2- Realizar as análises estatísticas dos construtos abordados na pesquisa – Interatividade, Satisfação, Confiança, Comprometimento e os CECs.
- 3- Testar se a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas (IPPMSM) afeta significativamente diferentes CECs; compras de clientes, *eWOM*, influência do cliente e *Feedback* do cliente no Haiti e Brasil.
- 4- Testar o modelo de caminho considerando os elementos das páginas de mídias sociais das marcas.
- 5- Realizar uma análise comparativa dos dois países Haiti e Brasil.

#### 1.4 Justificativa do tema

A pergunta de pesquisa e os objetivos são relevantes porque teoricamente, a maneira cuja IPMSM influencia os CECs continua com pouca evidência empírica global (Samarah, Bayram, Aljuhmani, & Elrehail, 2021; Gligor, Bozkurt, & Russo, 2019; Read, Robertson, McQuilken, & Ferdous, 2019). O contexto brasileiro é cada vez mais adequado, pois chegou a 152 milhões de pessoas usando a internet, representando 81% da população no país, entre 2020 e 2021 (Unesco, 2021). Diferente do Brasil, de acordo com o *Speedtest Global Index* publicado pela Ookla, (2023) em dezembro de 2022 considerando 178 países, o país Haiti aparece em 136º lugar com uma velocidade de *download* de 8,6 Mbit/s, uma taxa de carregamento de apenas 7,7 Mbit/segundo (141º lugar). Também deve destacar que a internet móvel possui uma velocidade de carregamento de cerca de 6 Mbit suficiente para alcançar o 134º lugar. O Haiti além de ser um país pobre, está atrasada na expansão das conexões de Internet de banda larga. A mesma revista Ookla (2023) aponta que 35% de todos os Haitianos têm acesso à Internet. Cerca de 0% têm sua própria conexão rápida à Internet, que é pelo menos mais rápida que a antiga RDSI (mais de 256 kBit/s).

Objetivando entender as realidades de dois países diferentes em relação aos dados citados anteriormente, resolver esta séria preocupação de, propondo-se seguir às recomendações de Bozkurt, Gligor, e Babin, (2020); Gligor, Bozkurt, e Russo, (2019) acrescentando construtos mediadores como Satisfação, Comprometimento e Confiança que não foram usados nesses estudos e CECs como *feedback*, influencia, *eWOM* e Intenção de compra. Não se trata de uma réplica conceitual pois faz-se uso de CECs diferentes, desconsiderou-se os moderadores como tipos de plataformas e tipos de marcas. A seguir far-se-á uma abordagem conceitual dos mediadores satisfação, confiança e comprometimento.

A satisfação do cliente é o julgamento de que características de um produto ou serviço esteja fornecendo um nível agradável relacionado ao consumo (Oliver, 1997). É o estado emocional desenvolvido a partir de um relacionamento que resulta das interações do cliente ao longo do tempo com um provedor de serviços online” (Liang & Chen, 2009; Busalim & Ghabban, 2021).

Também a confiança é vista como um aspecto intangível da qualidade de comunicação relevante na criação de uma conexão psicológica entre as plataformas e os usuários (Ye, Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021; Arghashi & Yuksel, 2022). Está relacionada com o

grau em que os clientes acreditam que as plataformas das marcas são confiáveis nos serviços e nas informações que fornecem (Arghashi & Yuksel., 2022).

O comprometimento dos clientes se refere ao desejo e disposição de longo prazo dos clientes de preservar um relacionamento de valor contínuo com as marcas (Rather & Parray, 2018; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002; Morgan & Hunt, 1994). Também é definido como um conjunto de necessidades objetivando manter um relacionamento valioso, satisfeito em contextos marca-clientes (Tatar & Eren-erdoğmuş, 2016; Park, Choi, & Yeu 2016).

Em suma, esta pesquisa de forma teórica propõe ajudar aos acadêmicos e profissionais a entenderem melhor os comportamentos de engajamento dos clientes Haitianos e Brasileiros ao interagir nas plataformas de mídias sociais das marcas. Os gestores das marcas podem alavancar estrategicamente essas atividades para obter vantagens competitivas, enfatizando as oportunidades de engajamento da marca que mais criam valor no cenário mercadológico global.

## **1.5 Estrutura do trabalho**

Esta pesquisa será dividida em cinco capítulos, apontando o primeiro como introdutório destacando o problema de pesquisa, questão de pesquisa, os objetivos e as justificativas. O segundo capítulo trata do referencial teórico que fundamentou a pesquisa. No terceiro capítulo, abordou-se a metodologia proposta e as técnicas de análises. No quarto capítulo apresenta a análise dos dados. No quinto capítulo apresenta-se a discussão dos resultados gerais. No sexto capítulo apresenta as contribuições teóricas e gerenciais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando o exposto introdutório, o referencial teórico discorre sobre os principais construtos que fazem parte desta temática. Serão abordados conceitos como Interatividade percebida nas mídias sociais das marcas, Comprometimento, Confiança, Comportamentos de Engajamento dos clientes, intenção de Influenciar, de comprar, de dar *feedback* aos clientes e *eWOM*.

### 2.1 INTERATIVIDADE PERCEBIDA NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DAS MARCAS (IPPMSM)

A IPPMSM é a extensão em que os clientes e usuários percebem as marcas como interativas em termos de relevância da mensagem e velocidade de resposta nas plataformas de mídias sociais (Chou, 2019; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020). Grande parte dos clientes usam as plataformas de mídias sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn* etc.) como fonte informativa relacionada à marca (Ajiboye, Harvey, & Resnick, 2019; Chiang *et al.*, 2017; Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). A fim de ter um melhor entendimento do efeito nos ambientes das mídias sociais, a interatividade percebida deve ser vista como uma experiência psicológica que pode produzir influência causal poderosa e direta nas interações dos usuários de mídias sociais (Xu, Yao, & Sun, 2018).

A IPPMSM afeta as respostas atitudinais e comportamentais dos clientes (Yim, Chu, & Sauer, 2017; Yim & Yoo., 2020; Kang *et al.*, 2021). Além de ser um importante antecedente para o engajamento do cliente, motiva os clientes a participarem continuamente nas plataformas de mídias sociais, também impacta positivamente os seus comportamentos de engajamento como Influência, *Feedback*, Referência, Compra (Kang *et al.*, 2021; Ul Islam & Rahman, 2017; France, Merrilees & Miller., 2016; Carlson *et al.*, 2019; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020; Samarah, Bayram, Aljuhmani, & Elrehail, 2021).

### 2.2 COMPORTAMENTOS DE ENGAJAMENTO DOS CLIENTES

Os comportamentos de engajamento dos clientes (CECs) são mecânicas da adição de valor do cliente para a marca, seja por meio de contribuição direta ou indireta (Pansari & Kumar, 2017; Ting, Abbasi, & Ahmed, 2020; Van Doorn et al., 2010; Verleye, Gemmel, & Rangarajan, 2014; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). São também comportamentos proativos e duráveis que contribuem para uma comunidade de marcas para a co-criação de valor (Chiang, Yang, Koo & Liao, 2020).

Os CECs geralmente se manifestam de forma espontânea em comunidades online, o que pode trazer valor para as marcas (Kang et al., 2021; Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson & Wang, 2020; Zhang, Ma, Li, & Singh, 2020). Os CECs nas plataformas de mídias sociais das marcas vão além das transações financeiras e são relacionados a manifestações que podem ser positivas ou negativas por meio de postagens, comentários, compartilhamentos e curtidas (van Doorn et al., 2010).

### **2.3 A IPPMSM E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CLIENTES**

O comportamento de compra ajuda as marcas a alocar recursos de maneira eficiente e é predominantemente influenciado pela satisfação (Pansari & Kumar, 2017). Os usuários fazem uso das plataformas de mídias sociais das marcas para verificar e comparar os preços (Ismail, 2017), e as marcas usam as plataformas de mídias sociais para promover seus produtos e alterar as atitudes dos usuários e a intenção de compra (Rana & Arora, 2021).

A interatividade sendo um dos aspectos mais críticos e cruciais associados à área online e às plataformas de mídias sociais (Alalwan, 2018). Quando é percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas, afeta as respostas atitudinais e comportamentais dos clientes (Yim, Chu, & Sauer, 2017; Yim & Yoo, 2020; Kang et al., 2021). Sendo assim, as marcas passam a fazer uso da interatividade em publicidades nas mídias sociais para moldar as intenções dos usuários (Chen, Hsu & Lin, 2010; Alalwan, 2018). Ela está associada à atitude positiva, que influencia a intenção de compra (Bian & Forsythe, 2012; Kim, Spielmann & McMillan, 2012).

A interatividade percebida tem relevância na intenção dos clientes de usar diferentes tecnologias como comércio móvel, visitar sites e aplicativos (Lee, 2005; Abdullah, Jayaraman & Kamal, 2016; Alalwan, 2018). Ela motiva os clientes a participar continuamente nas plataformas de mídias sociais, o que influencia positivamente a formação do comportamento

de compra online dos clientes e os seus comportamentos de engajamento como a sua intenção de compra (Kang et al., 2021; Ul Islam & Rahman, 2017; Carlson et al., 2019; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020; Kim, Spielmann & McMillan, 2012; Kim, & Lee, 2019). Pelo exposto, investigou-se a seguinte hipótese:

H1a. A interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente atrelada com a intenção de compra dos clientes.

## **2.4 A IPPMSM E A INFLUENCIA DOS CLIENTES**

Nem todos os clientes conseguem influenciar outros clientes (Pansari & Kumar, 2017). Razão pela qual, as marcas buscam clientes influenciadores ou condutores do comportamento influente nas suas mídias sociais para maximizar os benefícios das suas estratégias de comunicação nas plataformas de mídias sociais (Kumar 2013).

Os clientes usam plataformas de mídias sociais das marcas para trocar informações sobre serviços e produtos objetivando influenciar o comportamento de outros clientes e usuários (Chakravarty, Kumar & Grewal, 2014; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020; Roy *et al.*, 2018). Impactando assim por meio do *eWOM*, *blogs*, outras formas de interação cliente-cliente e cliente-marca (Brodie *et al.*, 2011; Jaakkola & Alexander, 2014). Pelo exposto, investigou-se a seguinte hipótese:

H1b. A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a influência dos clientes.

## **2.5 A IPPMSM E A INTENÇÃO DOS CLIENTES DE DAR *FEEDBACK***

O *feedback* é o conteúdo gerado voluntariamente pelo cliente destinado a influenciar as percepções ou preferências de outros clientes (Zhang et al., 2020; Alwash, Savarimuthu, & Parackal, 2021). Está relacionado à participação ativa dos clientes na melhoria e desenvolvimento de produtos e serviços de uma marca, fornecendo avaliações, sugestões ou conteúdo nas redes sociais (Van Doorn et al., 2010; Liu & Mattila, 2015; Kumar, & Bhagwat,

2010). Sendo uma das manifestações dos CECs (Verleye, Gemmel, & Rangarajan, 2014); as marcas usam os *feedbacks* e o processam para criar e melhorar seus produtos e serviços (Kumar & Bhagwat 2010; Pansari & Kumar, 2017). Levando assim a um número crescente de clientes a modificar a sua tomada de decisão relacionada à marca (Kumar, & Bhagwat, 2010; Ma, Zhao, Liu, He, Wang, Fu, & Luo, 2020). Pelo exposto, investigou-se a seguinte hipótese:

H1c. A interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a intenção de clientes de dar *feedback*.

## **2.6 A IPPMSM E A EWOM (BOCA A BOCA ELETRÔNICA) DOS CLIENTES**

Boca a Boca eletrônica (*eWOM*) traz benefícios significativos para as marcas, mas também apresenta desafios (Dwivedi et al., 2021). É mais do que falar sobre produtos e serviços de uma marca virtualmente (Maisam & Mahsa, 2016; Bueno & Gallego, 2021). O *eWOM* (boca a boca online) é o compartilhamento de referências sobre produtos e serviços das marcas entre as pessoas que interagem umas com as outras no mundo virtual das mídias sociais (Shin, Song, & Biswas, 2014; Sulthana, & Vasantha, 2019; Torabi & Bélanger, 2021).

Clientes indicados são mais rentáveis do que clientes não referenciados (Schmitt et al., 2011). Por ser uma contribuição indireta, as referências feitas pelos clientes ajudam a atrair, indicar e converter potenciais clientes em clientes lucrativos através dos canais tradicionais de *marketing*, afetando assim os seus desempenhos (Kumar, & Bhagwat, 2010; Kumar 2013; Jaakkola & Alexander, 2014).

O *eWOM* influencia os comportamentos de engajamento, atitudes, consciência, percepções, expectativas dos clientes e usuários (Pansari & Kumar, 2017; Aldous, An & Jansen, 2019; Bilal, Jianqiu, Akram, Tanveer, Sohaib, & Raza, 2020; Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa & Jianzhou, 2018). Tornou-se uma fonte importante para clientes e usuários online, grande aliado à interatividade nas plataformas de mídias sociais nas referências feitas (Sharipudin, Cheung, De Oliveira & Solyom, 2020). Quando os clientes percebem que uma marca é altamente interativa nas plataformas de mídias sociais, eles podem recompensar a marca por meio das referências ou *eWOM* (Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020). Pelo exposto, investigou-se a seguinte hipótese:

H1d. A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada ao *eWOM* dos clientes.

## **2.7. O COMPROMETIMENTO E O SEU PAPEL MEDIADOR ENTRE IPPMSM E OS CECS**

O comprometimento é um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2017). Tem grande relevância para relacionamentos de longo prazo bem-sucedidos entre cliente-cliente e marca-cliente devido ao seu desenvolvimento que é baseado em vínculos emocionais positivos e identidade social afetiva (Morgan & Hunt 1994, Dholakia et al., 2004, Frasquet, Miquel, & Mollá, 2017). Impacta os comportamentos de engajamento (Hsiao & Yang, 2018), também contribui significativamente na formação da lealdade e da intenção comportamental dos clientes (Morgan & Hunt; 1994).

Estudos relacionados às experiências virtuais dos clientes revelam que o comprometimento com as marcas leva ao engajamento (Chen, Jiao & Li, 2021), incentiva os clientes a se absterem de alternativas atraentes de curto prazo em favor de benefícios de longo prazo (Kim, Choi, Qualls & Han, 2008; Shi, Cao, Chen & Chow, 2019). Quanto mais comprometidos os clientes, mais estão dispostos a permanecer em um relacionamento com a marca e engajar-se (Lu, Han, & Chen, 2021; Frasquet, Miquel, & Mollá, 2017).

No contexto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas, o comprometimento tanto afetivo, quanto normativo explicam o relacionamento entre interatividade e os comportamentos de engajamento dos clientes (Morgan & Hunt, 1994; Shi et al., 2019; Wu, 2017; Hashim & Tan, 2015; Shi et al., 2019). Pelo exposto, investigou-se as seguintes hipóteses:

H3. Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e o comprometimento dos clientes.

H6. O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas entre (H6a) compra dos clientes; (H9b) *feedback* dos clientes; (H9c) influência dos clientes; (H9d) referência dos clientes.

## 2.8. A CONFIANÇA E O SEU PAPEL MEDIADOR ENTRE IPPMSM E OS CECS

A interatividade percebida nas plataformas das mídias sociais das marcas é vista como a base da confiança (Geng, & Chen, 2021). A confiança por ser um conceito multidimensional, está relacionada a dimensões cognitivas, parentais e comportamentais (Lewis & Weigert, 1985). Nas plataformas de mídias sociais das marcas, a relação entre os usuários pode se transformar de fraca para forte proporcionalmente ao crescente grau de interatividade das plataformas, gerando assim maior sentimento de confiança (Geng, Yang, Gao, Tan, & Yang, 2021; Geng & Chen, 2021).

Teoricamente a confiança é vista como uma variável mediadora entre a IPPMSM e os CECS (Geng, & Chen, 2021; Carlson et al., 2019; Bozkurt, Gligor, & Babin, 2020). E é também um antecedente dos comportamentos de engajamento dos clientes como intenção de compra dos clientes, *feedback* dos clientes, influência dos clientes, *eWOM* e referência dos clientes (Jaakkola & Alexander, 2014; Mulcahy et al., 2019; Arghashi & Yuksel., 2022). Pelo exposto investigou-se a seguinte hipótese:

H4. Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a confiança dos clientes nas marcas.

H7. A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas entre (H7a) compra dos clientes; (H7b) *feedback* dos clientes; (H7c) influência dos clientes; (H7d) referência dos clientes.

## 2.9. A SATISFAÇÃO E O SEU PAPEL MEDIADOR ENTRE IPPMSM E OS CECS

As marcas trabalham arduamente para melhorar seus produtos e serviços a fim de atender às demandas de seus clientes (Wu, Li, Zhang, Li, & Lau, 2014; Wang, Zhang, Tse, & Chan, 2020). O uso contínuo das mídias sociais tem grande relevância na satisfação dos usuários e clientes (Maqableh, Obeidat, Obeidat, Jaradat, Shah & Masa'deh, 2021; Wang et al., 2020). A satisfação é o resultado da comparação entre o desempenho esperado e o desempenho real percebido pelos clientes (Arghashi & Yuksel, 2022). A expectativa é a base avaliativa das

plataformas de mídias sociais, se tal expectativa é confirmada, os usuários e clientes são percebidos como satisfeitos pelas marcas (Maqableh et al., 2021).

Se um cliente está satisfeito com um produto ou serviço, ele pode comprar o produto / serviço novamente. No entanto, se o cliente estiver engajado com a marca, ele irá além das compras e fornecerá referências, falará sobre a marca nas mídias sociais (*eWOM*) e fornecerá *feedback* e influência considerados como componentes dos CECs (Pansari & Kumar, 2017; Roy et al., 2018; Carlson et al., 2019).

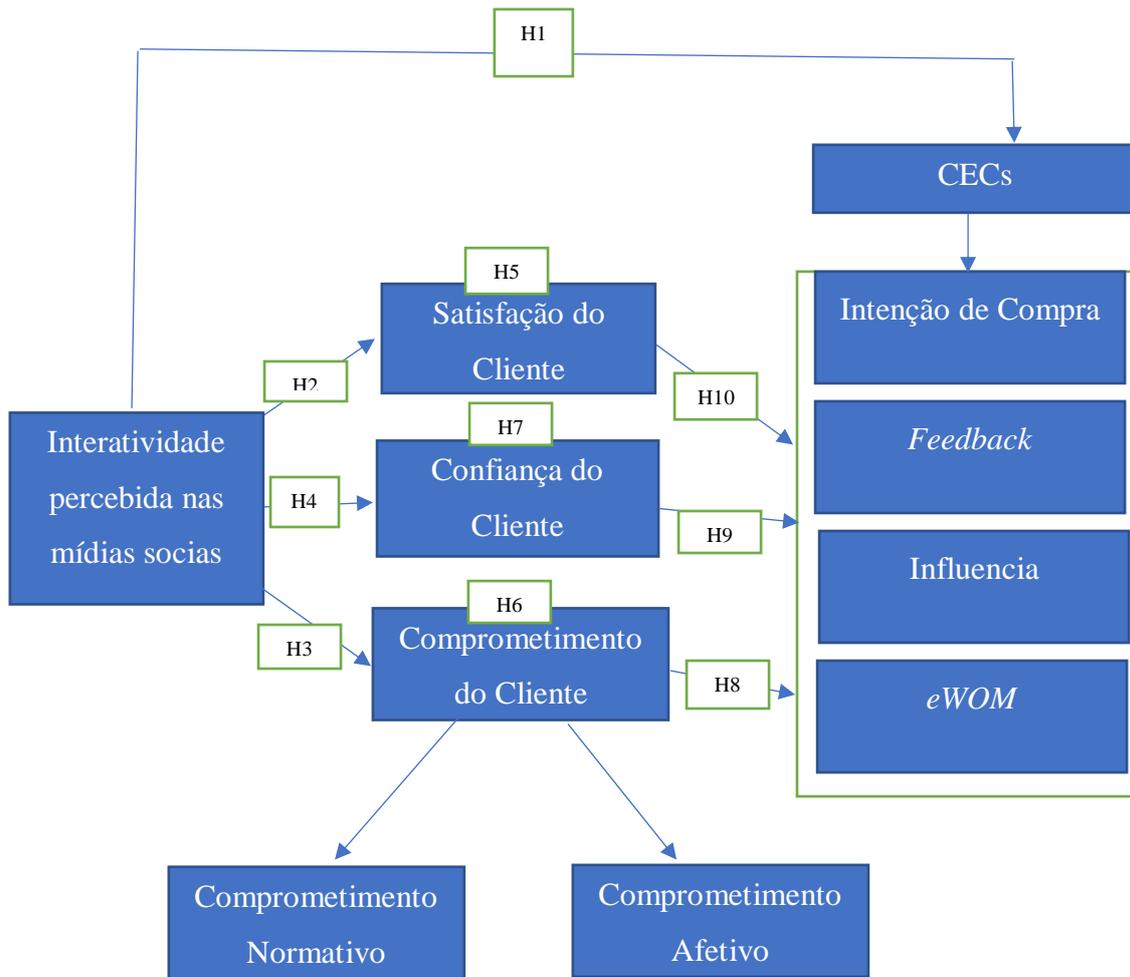
A satisfação dos Usuários e Clientes leva a um comportamento pós-compra positivo, como visitas repetidas e boca a boca positivo, e assim auxilia na retenção de clientes e no aumento de vendas e lucros (Su, 2004; Wang et al., 2020). A satisfação geralmente desempenha um papel mediador entre as percepções de valor do cliente e as intenções comportamentais (Carlson et al., 2019), e é um impulsionador motivacional dos CECs (Van Doorn et al., 2010; Pansari & Kumar, 2017). Pelo exposto, investigou-se as seguintes hipóteses:

H2. Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e a satisfação dos clientes com a marca.

H5. A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas entre (H5a) intenção de compra dos clientes; (H5b) *feedback* dos clientes; (H5c) influência dos clientes; (H5d) *eWOM* dos clientes.

## **2.10. MODELO CONCEITUAL**

O modelo conceitual mencionado na Figura 1 a seguir está baseado no exposto teórico de estudos como: Pansari & Kumar, (2017); Carlson, Rahman, Taylor, & Voola, (2019); Bozkurt, Gligor, & Babin, (2020). Propondo assim três variáveis mediadoras como: Satisfação, Comprometimento e Confiança conforme mencionados na sugestão de futuros estudos na pesquisa de Bozkurt, Gligor, & Babin, (2020).



**Figura 1: Modelo conceitual estrutural**

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

### 3. MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa é o estudo sistemático do processo de pesquisa, desde o processo de planejamento até o relato dos resultados (Thomas, 2015). Na seção de metodologia e técnicas de pesquisa abordou-se o delineamento da pesquisa, procedimentos usados para a coleta e análise de dados, mencionando assim as escalas usadas.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa e de abordagem descritiva e paradigma pós-positivistas. Propondo realizar um *survey* como instrumento de coleta online com os seguidores e usuários de páginas de mídias sociais das marcas nos contextos mercadológico Brasileiro e Haitiano. Para analisar as respostas obtidas após aplicação do questionário, será usado o Modelagem de Equações Estruturais segundo o entendimento de Ringle, Da Silva & Bido (2014) e Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009) com o *software SmartPLS 2.2*.

A pesquisa será realizada de acordo com o protocolo adotado e seguindo as etapas descritas no Quadro 1 a seguir, possibilitando sua replicação.

**Quadro 1. Etapas da pesquisa**

<b>Etapas de Pesquisa</b>	<b>Descrição Operacional</b>
<b>1. Validação das escalas</b>	As escalas usadas são validadas por meio de tradução reversa – idioma original.
<b>2. Pré-teste</b>	Coleta de uma amostra com 50 respondentes, no máximo, para identificar o entendimento e a aplicabilidade do questionário.
<b>3. Coleta de dados</b>	Foi feita uma coleta de respostas da pesquisa nos meios mercadológicos Brasileiro e Haitiano através de questionário online aplicado com dispositivo eletrônico nas mídias sociais
<b>4. Análise dos dados</b>	Análise dos dados por meio do <i>software SmartPLS 4.0.</i> , e SPSS 22.
<b>5. Discussão e Conclusão</b>	Para fazer a discussão dos resultados da pesquisa foi usada o entendimento da literatura referenciada e conclusão da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Objetivando atingir os objetivos fixados na pesquisa, propondo-se coletar dados primários, por meio de um questionário – *survey* – aplicado de forma *online* com os seguidores das páginas de mídias sociais das marcas. No quadro 2, a seguir será apresentado a Síntese do Método e dos Procedimentos de Pesquisa em questão:

**Quadro 2. Síntese do Método e dos Procedimentos de Pesquisa**

<b>Natureza da Pesquisa</b>	Quantitativa
<b>Abordagem da pesquisa</b>	Descritiva
<b>Paradigma</b>	Pós-positivista
<b>Método</b>	<i>Survey</i>
<b>Unidade de análise</b>	Seguidores das páginas de redes sociais de marcas
<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	Aplicação de questionário
<b>Instrumento de coleta de dados</b>	Questionário Online
<b>Análise de dados</b>	Modelagem de Equações Estruturais ( <i>SmartPLS</i> )

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Foi aplicado o questionário de forma online para medir os construtos e testar as hipóteses da pesquisa. Para atingir os objetivos fixados, fez uso do *software Google Forms* na coleta coletar os dados através de compartilhamento nas plataformas de mídias sociais e solicitação de preenchimento por meio de um link. Garantindo sempre o anonimato dos respondentes. Para alcançar a amostra desejada, consideram-se alguns critérios como: (1) respondentes devem ser seguidor e interagir nas plataformas de mídias sociais de uma marca: (2) Ser uma pessoa de idade superior ou igual a 18 anos. Caso o respondente não atendesse esses critérios, o questionário se encerrou com uma mensagem de agradecimento.

Foi feita a avaliação semântica após validar o questionário tanto no Haiti e no Brasil. Realizou-se um pré-teste com grupo de controle no entendimento de Hair, Black, Babin e Anderson (2014). De 5% a 10% da amostra necessária são suficientes para fazer a pré-mensuração (Marconi & Lakatos, 2004). Os respondentes foram seguidores e interajam nas plataformas de mídias sociais de uma marca; maiores ou igual a 18 anos de idade e residentes no Brasil e no Haiti. Foi recomendado a cada respondente a pensar na marca ou empresa com a qual acostuma-se a interagir nas plataformas de mídias sociais e manter essas interações em

mente ao responder as perguntas. Este exercício serviu como uma pista de recuperação para acionar a memória da experiência com a marca (Tulving, 1985; Carlson et al., 2019). Caso não houvesse o cumprimento dos critérios mencionados anteriormente, o questionário da pesquisa se encerraria com uma mensagem de agradecimento. Buscou-se ainda deixar claramente explícito em todas as questões do instrumento de pesquisa que elas se referiam à marca da empresa, evitando que houvesse qualquer confusão em relação à marca da rede social, tal como já foi feito em outros estudos (e.g. Santi et al., 2023).

A relevância do teste de controle está relacionada à preocupação de evitar perguntas ambíguas, mal formuladas, subjetivas, linguagem não clara que podem provocar perdas de tempo (Marconi & Lakatos, 2004). Algumas perguntas serão acrescentadas além do questionário na intenção de entender as dificuldades encontradas pelos respondentes. As perguntas acrescentadas estão relacionadas a adequação da parte introdutória e apresentação do questionário; pedir aos respondentes de apresentar os termos e perguntas difíceis de compreender e mencionar caso haja repetição de perguntas.

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com escalas utilizadas em estudos anteriores mencionado no quadro (3) a seguir, dentro do mesmo contexto em relação aos construtos do modelo estrutural.

**Quadro 3. Escalas traduzidas**

Construto/Autores	Escalas traduzidas	CÓDIGOS
<b>Interatividade Percebida</b> Gligor, Bozkurt, & Russo, (2019)	A marca irá me responder se eu postar uma mensagem	Interatividade1
	A marca me responderia de forma rápida e eficiente	Interatividade2
	A marca permite que eu me comunique diretamente com ela	Interatividade3
	A marca ouve o que tenho a dizer	Interatividade4
<b>Intenção de Compra</b> Kumar & Pensari, (2016)	Continuarei comprar os produtos/serviços desta marca num futuro próximo	Compra1
	Minhas compras com esta marca me deixam contente	Compra2
	Não percebo o valor quando compro esta marca (R)	Compra3
	Consumindo os produtos/serviços desta marca me deixa feliz	Compra4
<b>Feedback</b> Kumar & Pensari, (2016)	Forneço sugestões sobre minhas experiências com a marca para a empresa	Feedback1
	Forneço sugestões para melhorar o desempenho da marca	Feedback2
	Forneço sugestões sobre os novos produtos/serviços da marca	Feedback3
	Forneço sugestões para o desenvolvimento de novos produtos/serviços para esta marca	Feedback4

<b>Influencia</b> Kumar & Pensari, (2016)	Não falo ativamente dessa marca em nenhuma mídia social	Influencia1
	Adoro falar sobre minha experiência com a marca	Influencia2
	Falo dos benefícios que recebo desta marca com outras pessoas	Influencia3
	Menciono esta marca nas minhas conversas	Influencia4
<b>eWOM</b> Kim, Jang, & Adler (2015)	Gostaria de postar sobre esta marca nas plataformas de mídias sociais	eWOM1
	Gostaria de adicionar informações sobre esta marca nas plataformas de mídias sociais	eWOM2
	Eu gostaria de trazer mais informações nas plataformas de mídias sociais sobre esta marca	eWOM3
<b>Comprometimento</b> (Bateman, Gray, & Butler, 2011)	Sinto-me na obrigação de continuar a visitar esta página de rede social	CompNorm1
	Eu me sentiria culpado se parasse de visitar esta página de rede social agora	CompNorm2
	Esta página de rede social merece minha fidelidade	CompNorm3
	Continuo a visitar esta página de mídia social porque tenho um sentimento de obrigação com ele	CompNorm4
	Eu visito esta página de rede social em parte por um senso de dever	CompNorm5
<b>Comprometimento</b> (Bateman, Gray, & Butler, 2011)	Sinto-me parte da comunidade dessa marca nesta página de rede social	CompAfet1
	Tenho uma ligação emocional com esta página de rede social	CompAfet2
	Esta página de rede social tem muito significado pessoal para mim	CompAfet3
	Sinto um forte sentimento de pertencimento a esta página de rede social	CompAfet4
	Sinto uma forte conexão com esta página de rede social	CompAfet5
<b>Satisfação</b> Krishen, Trembath & Muthaly (2015)  Lin, (2008)	Usar a plataforma de mídias sociais ajuda a satisfazer minhas necessidades de ter informações sobre a marca	Satisfação1
	No geral, estou satisfeito com a plataforma de mídia social da marca	Satisfação2
	Usar a plataforma de mídias sociais ajuda a satisfazer as minhas necessidades	Satisfação3
	No geral, interagir na plataforma de mídias sociais da marca tem sido uma experiência insatisfatória	Satisfação4
<b>Confiança</b> (Lee, Strong, Kahn, & Wang, (2002)	Acho que as informações oferecidas por esta página da marca são sinceras	Confiança1
	Acho que as informações oferecidas por esta página da marca são honestas	Confiança2
	Esta página de marca não faz declarações falsas	Confiança3
	Acho que as informações oferecidas por esta página da marca são confiáveis	Confiança4
	Posso conversar livremente com os membros desta página da marca sobre questões relacionadas ao produto	Confiança5

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para analisar os dados desta pesquisa foi feito uso da análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE) conforme orientada por Hair, Ringle & Sarstedt (2011). Modelo de Equações Estruturais conhecida também como análise estrutura de covariância, análise de variável latente e modelagem causal trata-se de um procedimento que objetiva estimar uma série de relações de dependência entre um conjunto de construtos representados por diversas variáveis e incorporados em um modelo integrado (Malhotra, 2019).

Métodos aprimorados de análises multivariadas são necessários para entender as relações complexas existentes nos estudos das ciências sociais aplicadas (Hair Jr, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2017; Malhotra, 2019). Sendo assim, para analisar os dados coletados, avaliar a confiabilidade, validade convergente e discriminante de cada variável do Modelo Estrutural propondo-se usar o *software SmartPLS4.0*. Para fazer as análises descritivas dos dados, propondo-se usar o *software SPSS 22*.

#### 4. ANÁLISE DE DADOS

A primeira fase da análise realizada foi a verificação dos bancos de dados tanto do Brasil quanto do Haiti, com a definição dos procedimentos citados a seguir: verificação preliminar dos bancos de dados; Codificação dos constructos; ajustes dos dados; análise estatística dos questionários, organização do modelo estrutural proposto e ajustes estatísticos.

Com o uso do *software SPSS* foi realizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, com correlações de significância de Lillefors, para amostras de N superior a 100, de acordo com a orientação de Hair Jr. *et al.* (2017). Os resultados apresentaram um p-value ( $< 0,001$ ), apontando assim ausência de normalidade nos dois bancos de dados conforme a tabela 1. Sendo assim, as amostras não paramétricas justificaram o uso do *software SMART PLS 4.0* como método adequado para a análise regressiva dos dados (Ringle *et al.*, 2014).

**Tabela 1 -Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra**

	N	Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
INTERA1	1617	2,51	1,661	,264	,264	-,188	10,631	,000
INTERA2	1617	2,14	1,294	,278	,278	-,188	11,176	,000
INTERA3	1617	2,04	1,177	,270	,270	-,187	10,845	,000
INTERA4	1617	1,90	1,374	,358	,358	-,255	14,406	,000
INT COMP 1	1617	1,44	,789	,375	,375	-,288	15,063	,000
INT COMP 2	1617	1,75	,488	,420	,277	-,420	16,899	,000
INT COMP 3	1617	2,7403	1,00952	,331	,331	-,232	13,313	,000
INT COMP 4	1617	1,61	,512	,374	,287	-,374	15,027	,000
FEEDBACK1	1617	2,10	1,068	,235	,235	-,152	9,432	,000
FEEDBACK2	1617	2,09	1,116	,257	,257	-,165	10,326	,000
FEEDBACK3	1617	2,47	1,109	,198	,198	-,164	7,961	,000
FEEDBACK4	1617	1,93	1,127	,332	,332	-,203	13,331	,000
INFLUENCIA1	1617	3,8646	1,15434	,278	,183	-,278	11,191	,000
INFLUENCIA2	1617	1,69	,868	,273	,273	-,212	10,971	,000
INFLUENCIA3	1617	1,59	1,023	,358	,358	-,281	14,406	,000
INFLUENCIA4	1617	1,56	,794	,362	,362	-,240	14,540	,000
eWOM1	1617	2,26	1,490	,263	,263	-,199	10,560	,000
eWOM2	1617	2,36	1,450	,250	,250	-,173	10,068	,000

eWOM3	1617	2,57	1,438	,222	,222	-,140	8,908	,000
COMPNORM1	1617	3,17	1,105	,320	,225	-,320	12,876	,000
COMPNORM2	1617	2,4038	,82026	,433	,433	-,309	17,401	,000
COMPNORM3	1617	2,05	,767	,281	,281	-,241	11,296	,000
COMPNORM4	1617	3,40	1,120	,452	,297	-,452	18,161	,000
COMPNORM5	1617	3,70	,777	,434	,315	-,434	17,451	,000
COMPAFET1	1617	2,26	1,336	,243	,243	-,173	9,752	,000
COMPAFET2	1617	2,05	1,292	,356	,356	-,207	14,312	,000
COMPAFET3	1617	2,35	1,095	,274	,274	-,176	11,008	,000
COMPAFET4	1617	2,00	1,268	,343	,343	-,216	13,803	,000
COMPAFET5	1617	2,24	1,028	,266	,266	-,146	10,692	,000
SATISFAÇÃO1	1617	2,03	1,164	,319	,319	-,188	12,831	,000
SATISFAÇÃO2	1617	1,75	,695	,263	,252	-,263	10,589	,000
SATISFAÇÃO3	1617	2,08	,971	,222	,222	-,187	8,931	,000
SATISFAÇÃO4	1617	2,6895	,89074	,284	,284	-,219	11,419	,000
CONFIANÇA1	1617	1,93	1,002	,365	,365	-,206	14,686	,000
CONFIANÇA2	1617	1,90	1,115	,349	,349	-,209	14,020	,000
CONFIANÇA3	1617	2,12	,823	,390	,390	-,283	15,687	,000
CONFIANÇA4	1617	1,74	,506	,405	,272	-,405	16,276	,000
CONFIANÇA5	1617	1,98	1,076	,278	,278	-,181	11,160	,000

a. A distribuição do teste cumpri a normalidade

b. Correlação de Significância de *Lilliefors*.

Fonte: Análise extraída do *Software SPSS* pelo autor (2023).

Na tabela 2 a seguir apresentou-se o resultado a análise de colinearidade além do teste de normalidade como outro pressuposto das análises regressivas. A multicolinearidade é definida como a existencia de um alto grau de correlação entre as variáveis independentes (Freund, Wilson e Sa, 2006). Como resultado, foram demonstrados que todos os VIF (fatores de inflação da variância) foram menores que 10, comprovasse a ausência de multicolinearidade.

**Tabela 2 – Análise de Colinearidade**

Item	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
INTERA1	,367	2,723
INTERA2	,454	2,203
INTERA3	,433	2,308
INTERA4	,514	1,945
INT COMP1	,679	1,472

INT COMP2	,442	2,260
INT COMP3	,423	2,363
INT COMP4	,251	3,982
FEEDBACK1	,314	3,188
FEEDBACK2	,279	3,580
FEEDBACK3	,274	3,644
FEEDBACK4	,356	2,805
INFLUENCIA1	,460	2,175
INFLUENCIA2	,501	1,997
INFLUENCIA3	,526	1,903
INFLUENCIA4	,500	1,998
eWOM1	,430	2,324
eWOM2	,430	2,325
eWOM3	,361	2,770
COMPNORM1	,491	2,036
COMPNORM2	,568	1,760
COMPNORM3	,380	2,632
COMPNORM4	,289	3,462
COMPNORM5	,247	4,051
COMPAFET1	,384	2,601
COMPAFET2	,258	3,877
COMPAFET3	,241	4,148
COMPAFET4	,173	5,764
COMPAFET5	,343	2,919
SATISFAÇÃO1	,507	1,971
SATISFAÇÃO2	,571	1,753
SATISFAÇÃO3	,605	1,652
SATISFAÇÃO4	,481	2,080
CONFIANÇA1	,290	3,450
CONFIANÇA2	,276	3,627
CONFIANÇA3	,615	1,626
CONFIANÇA4	,323	3,091
CONFIANÇA5	,783	1,277

a. Ausência de multicolinearidade

b. Calculado dos dados.

c. VIF Fatores de Inflação da Variância menor que 10 (dez)

Fonte: Análise extraída do *Software SPSS* pelo autor (2023)

Como terceiro pressuposto foi utilizada a técnica estatística Análise Fatorial Exploratória para entender as correlações existentes entre as variáveis (Hair *et al.*, 2009; Kirch *et al.*, 2017). Os resultados apontados na tabela a seguir destacam que a Análise Fatorial Exploratória - não rotacionada e em um único fator - procedimento conhecido como teste do

fator único de Harman, indicou a ausência do viés comum ao método, pois a variância total explicada do fator identificado foi menor que o limite crítico de 50% (no caso foi de 13,8%).

**Tabela 3 – Análise Fatorial Exploratória**

Total Variance Explained							
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5,251	13,818	13,818	5,251	13,818	13,818
	2	4,061	10,686	24,504			
	3	3,252	8,558	33,062			
	4	2,352	6,190	39,253			
	5	2,091	5,503	44,756			
	6	1,812	4,768	49,524			
	7	1,728	4,547	54,071			
	8	1,484	3,906	57,977			
	9	1,319	3,470	61,447			
	10	1,208	3,178	64,625			
	11	1,093	2,877	67,502			
	12	1,041	2,739	70,242			
	13	,986	2,596	72,838			
	14	,888	2,336	75,174			
	15	,823	2,165	77,339			
	16	,797	2,098	79,437			
	17	,785	2,066	81,503			
	18	,742	1,952	83,455			
	19	,621	1,633	85,089			
	20	,582	1,532	86,621			
	21	,536	1,410	88,031			
	22	,495	1,302	89,333			
	23	,455	1,198	90,531			
	24	,418	1,100	91,631			
	25	,391	1,028	92,659			
	26	,367	,966	93,625			
	27	,324	,853	94,478			
	28	,318	,836	95,314			
	29	,301	,792	96,106			

	30	,253	,666	96,772			
	31	,217	,572	97,344			
	32	,201	,530	97,875			
	33	,186	,490	98,364			
	34	,163	,430	98,794			
	35	,150	,394	99,188			
	36	,110	,290	99,478			
	37	,103	,270	99,748			
	38	,096	,252	100,000			

a. teste do fator único de Harman

b. Calculado dos dados.

c. Fator identificado foi menor que o limite crítico de 50% (no caso foi de 13,8%)

Fonte: Análise extraída do *Software SPSS* pelo autor (2023).

Após apresentação dos três pressupostos da análise regressiva (Teste de normalidade, Análise de colinearidade e Análise fatorial exploratória) O processamento dos bancos de dados foi feito através do *Software SmartPLS 4.0* de acordo com as orientações de Hair Jr. et al. (2017) e Ringle et al. (2014). Foi feita uma análise do modelo de mensuração proposto considerando a relação existente entre os construtos e seus indicadores. Seguindo o entendimento dos autores citados anteriormente foi feita uma análise multigrupo entre Haiti e Brasil.

#### 4.1. AMOSTRA

A amostra total da pesquisa é de N=1.635 respondentes (N=814 Haiti; N=803 Brasil), sendo 65% do sexo feminino e 33% do sexo masculino, os demais 18 (equivalentes a 2% da amostra) preferiram não responder. Destaca-se que 78% dos respondentes tinham idade entre 26 e 45 anos e os outros números demonstram certa uniformidade tanto com as variáveis escolares e renda.

##### 4.1.1. Amostra do Haiti

As tabelas 4, 5 e 6 a seguir apontam uma amostra total haitiana de N=814 respondentes, sendo majoritariamente feminina com N=555 respondentes e masculina com N=259 respondentes. A tendencia amostral feminina se manteve tanto nas variáveis escolares, idade e escolaridade.

**Tabela 4 – Faixa Etária do Haiti**

<b>HAITI / FAIXA ETARIA</b>					
	<b>Categoria</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Outros</b>	<b>N total</b>
	18 - 25 anos	51	128	0	179
	26 - 35 anos	133	243	0	376
	36 - 45 anos	70	165	0	235
	46 - 54 anos	5	19	0	24

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

**Tabela 5 – Faixa Salarial do Haiti**

<b>HAITI / FAIXA SALARIAL</b>					
	<b>Categoria</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Outros</b>	<b>N total</b>
	HTG 685,00 à HTG 2000,00	27	51	0	78
	HTG 2100,00 à HTG 5000,00	7	13	0	20
	HTG 5100,00 à HTG 8000,00	59	149	0	208
	HTG 8100,00 à HTG 15000,00	37	94	0	134
	Superior a HTG 15000,00	125	249	0	374

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

**Tabela 6 – Escolaridade do Haiti**

<b>HAITI / ESCOLARIDADE</b>					
	<b>Categoria</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Outros</b>	<b>N total</b>
	Ensino Fundamental Completo	37	77	0	114
	Ensino médio Completo	85	173	0	258
	Superior Incompleto	46	100	0	146
	Superior Completo	92	204	0	296

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

#### 4.1.2. Amostra do Brasil

As tabelas 7, 8 e 9 apontam uma amostra total brasileira de N=803 respondentes, sendo majoritariamente feminina com (513 respondentes) e masculina com 290 respondentes. A tendência amostral feminina se manteve tanto nas variáveis escolares, idade e escolaridade.

**Tabela 7 – Brasil e Faixa Etária**

BRASIL / FAIXA ETÁRIA					
	<b>Categoria</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Outros</b>	<b>N total</b>
	18 - 25 anos	39	67	0	106
	26 - 35 anos	135	209	0	344
	36 - 45 anos	107	211	0	318
	46 - 54 anos	9	26	0	35

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

**Tabela 8 – Brasil e Faixa Salarial**

BASIL / FAIXA SALARIAL					
	<b>Categoria</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Outros</b>	<b>N total</b>
	até R\$ 2,4 mil	57	109	0	166
	de R\$ 2,4 mil a R\$ 5 mil	91	176	0	267
	de R\$ 5 mil a R\$ 8 mil	70	95	0	165
	de R\$ 8 mil a R\$ 12 mil	46	82	0	128
	Acima de R\$ 12 mil	26	51	0	77

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

**Tabela 9 – Brasil e Escolaridade**

BRASIL / ESCOLARIDADE					
	<b>Categoria</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Outros</b>	<b>N total</b>
	Ensino Fundamental	9	14	0	23
	Ensino médio Completo	86	139	0	225
	Superior Incompleto	53	138	0	191
	Superior Completo	142	222	0	364

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

#### 4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Na próxima tabela 10 os resultados apontam os construtos relacionados as médias, medianas, moda, desvio padrão, valores máximos e mínimos. A seguir fara-se a analise descritiva de cada construto apresentado no atual estudo. Considerando a Escala Likert para analisar os valores mínimos (1 discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente) com amostra total dos dois países N=1.617 respondentes.

O construto da Interatividade Percebida apontado na tabela como Interatividade1, Interatividade2, Interatividade3, Interatividade4 apresenta uma média máxima de 2,51 e mínima de 1,90. Tendo respostas variadas entre discordo totalmente a concordo totalmente. O construto da Intenção de Compra apontado na tabela como Compra1, Compra2, Compra3, Compra4 apresenta uma média máxima de 2,74 e mínima de 1,44. Tendo respostas variadas entre discordo totalmente a concordo totalmente. O construto *Feedback* apontado na tabela como Feedback1, Feedback2, Feedback3, Feedback4 apresenta uma média máxima de 2,47 e mínima de 1,93. Tendo respostas variadas entre discordo totalmente a concordo parcialmente. Não há respondentes concordando totalmente. O construto Influência apontado na tabela como Influencia1, Influencia2, Influencia3, Influencia4 apresenta uma média máxima de 3,86 e mínima de 1,56. Tendo respostas variadas entre discordo totalmente a concordo totalmente. O construto *eWOM* apontado na tabela como *eWOM1*, *Ewom2*, *eWOM3* apresenta uma média máxima de 3,86 e mínima de 1,56. Tendo respostas variadas entre discordo totalmente a concordo totalmente. O construto Comprometimento Normativo apontado na tabela como CompNorm1, CompNorm2, CompNorm3, CompNorm4, CompNorm5 apresenta uma média máxima de 3,86 e mínima de 1,56. Tendo respostas predominantes variadas entre discordo totalmente a concordo parcialmente. O construto Comprometimento Afetivo apontado na tabela como CompAfet1, CompAfet2, CompAfet3, CompAfet4, CompAfet5 apresenta uma média máxima de 2,35 e mínima de 2,00. Tendo respostas variadas entre discordo totalmente a concordo parcialmente. O construto Satisfação apontado na tabela como Satisfação1, Satisfação2, Satisfação3, Satisfação4 apresenta uma média máxima de 2,69 e mínima de 1,75. Tendo respostas predominantes variadas entre discordo totalmente a concordo parcialmente. O construto Confiança apontado na tabela como Confiança1, Confiança2, Confiança3, Confiança4, Confiança5 apresenta uma média máxima de 2,12 e mínima de 1,74. Tendo respostas predominantes variadas entre discordo totalmente a concordo totalmente.

**Tabela 10 – Valores Descritivos do estudo**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Interatividade1	1617	0	2,51	2,00	1,00	1,66	1,00	5,00
Interatividade2	1617	0	2,14	2,00	1,00	1,29	1,00	5,00
Interatividade3	1617	0	2,04	2,00	1,00	1,18	1,00	5,00
Interatividade4	1617	0	1,90	1,00	1,00	1,37	1,00	5,00
Compra1	1617	0	1,44	1,00	1,00	,79	1,00	5,00
Compra2	1617	0	1,75	2,00	2,00	,49	1,00	3,00
Compra3	1617	0	2,74	2,00	2,00	1,01	2,00	5,00
Compra4	1617	0	1,61	2,00	2,00	,51	1,00	3,00
Feedback1	1617	0	2,10	2,00	1,00	1,07	1,00	4,00
Feedback2	1617	0	2,09	2,00	1,00	1,12	1,00	4,00
Feedback3	1617	0	2,47	2,00	2,00	1,11	1,00	4,00
Feedback4	1617	0	1,93	1,00	1,00	1,13	1,00	4,00
Influencia1	1617	0	3,86	4,00	5,00	1,15	2,00	5,00
Influencia2	1617	0	1,69	2,00	1,00	,87	1,00	5,00
Influencia3	1617	0	1,59	1,00	1,00	1,02	1,00	5,00
Influencia4	1617	0	1,56	1,00	1,00	,79	1,00	4,00
Ewom1	1617	0	2,26	2,00	1,00	1,49	1,00	5,00
Ewom2	1617	0	2,36	2,00	1,00	1,45	1,00	5,00
Ewom3	1617	0	2,57	2,00	1,00	1,44	1,00	5,00
CompNorm1	1617	0	3,17	4,00	4,00	1,10	1,00	4,00
CompNorm2	1617	0	2,40	2,00	2,00	,82	1,00	5,00
CompNorm3	1617	0	2,05	2,00	2,00	,77	1,00	4,00
CompNorm4	1617	0	3,40	4,00	4,00	1,12	1,00	4,00
CompNorm5	1617	0	3,70	4,00	4,00	,78	1,00	5,00
CompAfet1	1617	0	2,26	2,00	1,00	1,34	1,00	5,00
CompAfet2	1617	0	2,05	1,00	1,00	1,29	1,00	4,00
CompAfet3	1617	0	2,35	2,00	2,00	1,09	1,00	4,00
CompAfet4	1617	0	2,00	1,00	1,00	1,27	1,00	4,00
CompAfet5	1617	0	2,24	2,00	2,00	1,03	1,00	4,00
Satisfação1	1617	0	2,03	2,00	2,00	1,16	1,00	5,00
Satisfação2	1617	0	1,75	2,00	2,00	,69	1,00	4,00
Satisfação3	1617	0	2,08	2,00	1,00	,97	1,00	4,00
Satisfação4	1617	0	2,69	2,00	2,00	,89	2,00	5,00
Confiança1	1617	0	1,93	2,00	2,00	1,00	1,00	5,00
Confiança2	1617	0	1,90	2,00	2,00	1,11	1,00	5,00
Confiança3	1617	0	2,12	2,00	2,00	,82	1,00	5,00

Confiança4	1617	0	1,74	2,00	2,00	,51	1,00	3,00
Confiança5	1617	0	1,98	2,00	2,00	1,08	1,00	5,00

Fonte: Análise extraída do *Software SPSS* pelo autor (2023).

## 4.2. ANÁLISE MULTIGRUPO DOS RESULTADOS

Para mensurar as relações proposta no modelo, foi utilizado o SmartPLS 4.0. Fornell e Larcker (1981), apontam que os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ( $AVE > 0,50$ ). Considerando os Valores de confiabilidade composta (CC) e Alfa de Cronbach (AC) Hair *et al.* (2014), argumentam de que Alfa de Cronbach (AC) deve ser superior a 0,60 ( $> 0,60$ ) e para a confiabilidade composta os Valores devem ser superiores a 0,70 ( $> 0,70$ ). Como indicadores gerais apontados na tabela 11 a seguir, tanto a AVE quanto o Alfa de Cronbach dos construtos foram limítrofes, porém, não impeditivos para a sequência da análise.

**Tabela 11 – Indicadores de confiabilidade e de Validade do Modelo Geral**

Construto	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Compr_afetivo	0,821	0,867	0,610
Compr_normativo	0,699	0,734	0,541
Comprometimento	0,695	0,815	0,535
Confiança	0,594	0,706	0,541
Feedback	0,784	0,791	0,612
Influência	0,662	0,509	0,534
Intenção_compra	0,700	0,570	0,538
Interatividade	0,678	0,427	0,537
Satisfação	0,640	0,255	0,531
e-Wom	0,783	0,785	0,696

Fonte: dados da pesquisa (2023).

A tabela 12 apresenta os dados da análise discriminante feita de acordo ao método utilizado respeitando os parâmetros indicados por Fornell e Larcker, (1981). Pode ser observado que o valor das raízes quadradas para os dois modelos, as AVEs, são superiores às correlações. Pelo critério de Fornell e Larcker, verifica-se a validade discriminante do modelo geral.

**Tabela 12 – Validade discriminante método Fornell-Larcker do Modelo Geral**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Compr_afetivo	0,781								
2 Compr_normativo	0,339	0,638							
3 Confiança	0,026	0,294	0,642						
4 Feedback	0,258	0,301	0,094	0,782					
5 Influência	0,098	0,115	0,374	0,095	0,583				
6 Intenção compra	0,169	0,320	0,264	0,138	0,296	0,617			
7 Interatividade	-0,122	0,287	0,423	0,146	0,350	0,184	0,606		
8 Satisfação	0,111	0,240	0,447	0,213	0,177	0,187	0,302	0,555	
9 e-Wom	0,041	0,212	0,284	0,158	0,166	-0,052	0,276	0,173	0,834

Fonte: dados da pesquisa (2023)

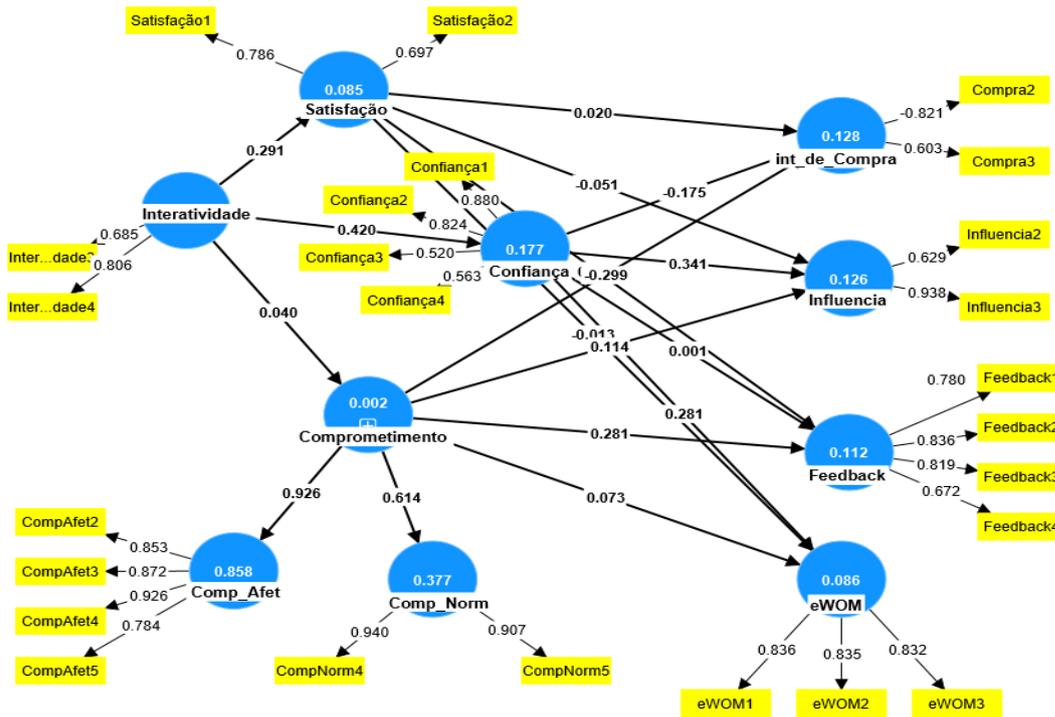
Nota: As células na diagonal em destaque apresentam a raiz quadrada da AVE do construto.

Foi feita a análise da validade discriminante (VD) na tabela 13, que é vista como um indicador que aponta a independência dos construtos ou variáveis latentes um dos outros (Hair; Hult; Ringle e Sarstedt, 2014). A observação das cargas cruzadas (*Cross Loading*) do estudo apresenta algumas relações fracas. O que não é impeditivo afirmar que a análise de cross loading indicou uma validade convergente razoável.

Tabela 13 – Análise de *Cross Loading* do Modelo Geral

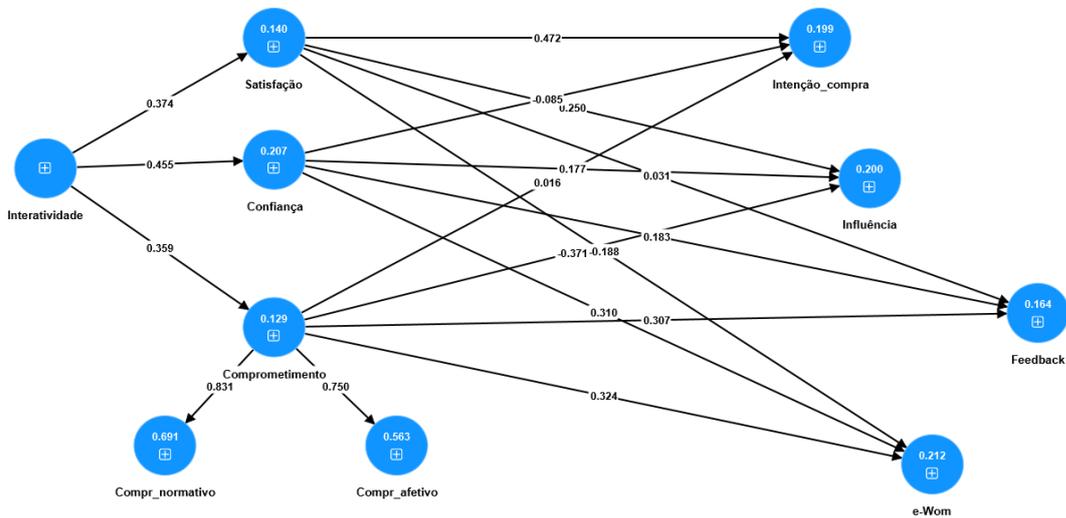
	CompAfet	CompNorm	Confiança	Feedback	Influência	Intenção comp	Interatividade	Satisfação	e-Wom
CompAfet1	0,39601506	0,25362217	0,0894072	0,089561	0,0671007	-0,072999215	0,078084838	0,2488449	0,375475
CompAfet2	0,835449027	0,265668929	-0,0398851	0,098201	0,0317703	0,149995507	-0,242488925	0,0145633	-0,07149
CompAfet3	0,865242158	0,351824616	-0,0040521	0,38165	0,0351904	0,24623087	-0,005167572	0,1063707	0,056564
CompAfet4	0,920600434	0,271150302	-0,0564539	0,192089	0,0848981	0,159077152	-0,220140611	0,0347441	-0,06201
CompAfet5	0,77499555	0,186508529	0,1703185	0,199238	0,1804937	0,082614771	-0,009944601	0,1126292	0,018459
CompNorm1	-0,04715084	0,202157981	0,0932963	0,066032	0,2695498	-0,131200859	0,161769497	-0,035614	0,234999
CompNorm2	-0,02044584	0,445528641	-0,1467168	-0,28961	-0,066598	-0,097438323	-0,189597435	-0,072259	-0,19104
CompNorm3	0,282716034	0,560946089	0,2268749	0,307791	0,1449576	0,273376583	0,044219946	0,0136805	0,027001
CompNorm4	0,346647637	0,884760802	0,1274308	0,167777	0,0440479	0,240508061	0,257539078	0,1908322	0,16484
CompNorm5	0,222555278	0,835584214	0,3407464	0,182627	0,0584909	0,284289196	0,293226265	0,3545918	0,2153
Compra1	0,141378591	0,175186355	0,1496262	0,055945	0,2040033	0,668451266	0,118031671	0,0499858	-0,07118
Compra2	0,090890577	0,370496099	0,2620629	0,200008	0,2221447	0,86271451	0,233472873	0,2449286	0,019952
Compra3	0,317641567	-0,11348762	-0,0193442	-0,0451	0,091772	0,280152548	-0,322065542	-0,085728	-0,06849
Compra4	-0,17262693	0,019171843	0,1875853	-0,22663	0,363309	0,501287793	0,288388666	0,0878717	-0,24643
Confiança1	0,005311834	0,297227745	0,8674917	0,170828	0,2571613	0,17427798	0,398910792	0,3714998	0,289311
Confiança2	-0,06848275	0,227243764	0,8067564	-0,00666	0,2135006	0,119755719	0,382223245	0,3137342	0,401511
Confiança3	0,195935236	0,187322817	0,5118351	0,11728	0,2153496	0,169560583	0,137418458	0,2542309	0,083924
Confiança4	0,018714396	0,092394881	0,5791414	-0,02484	0,4364414	0,360458359	0,160884479	0,3251316	-0,11373
Confiança5	0,013128792	0,081243549	0,2430484	0,048187	0,0347855	-0,002355542	0,196722487	0,110455	0,140864
Feedback1	0,15972014	0,30921339	0,2183689	0,789604	0,1118627	0,047281746	0,323241799	0,2462272	0,216055
Feedback2	0,217698286	0,297070406	0,0885347	0,852025	0,030638	0,08611057	0,08121299	0,1563713	0,177061
Feedback3	0,087846023	0,172184324	0,069172	0,832848	0,123118	0,061435183	0,255279757	0,2167264	0,160399
Feedback4	0,319393023	0,122785921	-0,1105544	0,635394	0,0424034	0,23797893	-0,205067484	0,0408383	-0,07914
Influencia1	0,036110738	0,246252051	-0,1097182	-0,08154	0,4862141	-0,004563417	0,122275404	-0,114613	0,153143
Influencia2	0,098775005	0,045227722	0,1571291	0,138139	0,6586535	0,122537679	0,154264764	0,0934728	0,094094
Influencia3	0,098149616	0,182917805	0,3553534	0,042973	0,8757673	0,231800854	0,378190339	0,1592929	0,178729
Influencia4	-0,01710008	0,004602765	0,1327301	0,009518	0,3860163	0,305396857	0,122830342	0,0255339	0,090168
Interatividade	-0,20098837	0,254979039	0,1552016	-0,11625	0,0031527	-0,030885122	0,445337601	0,1581992	0,155548
Interatividade	-0,08323805	0,05688469	0,1408664	0,134278	0,1275743	0,015285345	0,592546872	0,0789621	0,11798
Interatividade	-0,14429748	0,189772618	0,2566711	-0,01728	0,3446805	0,272393201	0,640124369	0,2264502	0,004484
Interatividade	0,040446087	0,178029419	0,3695559	0,262895	0,2613016	0,101191698	0,714790316	0,2143736	0,331498
Satisfação1	0,202974071	0,253103847	0,2551553	0,162539	0,0172423	0,011004063	0,279650721	0,6558647	0,092733
Satisfação2	-0,02970807	-0,036139316	0,2887827	0,110254	0,1643732	0,169701537	0,168540294	0,5564019	0,057163
Satisfação3	0,2006243	0,047463604	-0,0445835	-0,06027	-0,070883	-0,03637727	-0,051347074	0,2447831	-0,11781
Satisfação4	-0,14604417	-0,285356153	-0,3216183	-0,12133	-0,133687	-0,170552229	-0,129116135	0,6569379	-0,1373
eWOM1	0,014701558	0,228548537	0,2549016	0,177669	0,1290039	-0,030613767	0,3101383	0,1386039	0,838172
eWOM2	0,069518893	0,101776709	0,2074736	0,12322	0,1310774	0,008391788	0,111976303	0,174122	0,837777
eWOM3	0,023779256	0,190272575	0,2435768	0,091051	0,1544356	-0,102651494	0,253159066	0,1233732	0,827343

Fonte: dados da pesquisa (2023).



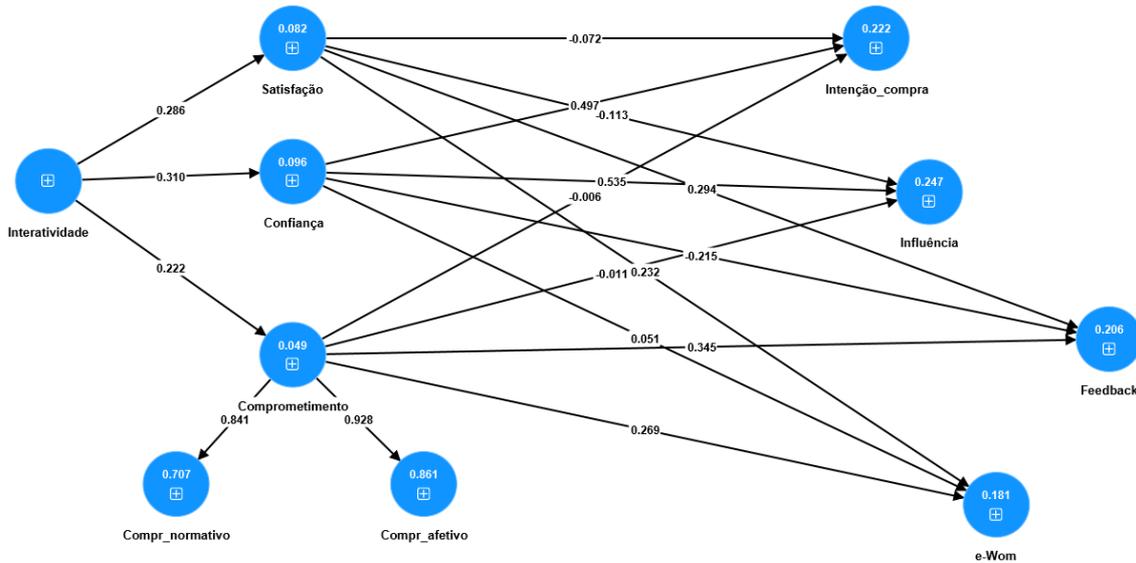
Fonte: Análise dos dados feita pelo autor, por meio do SmartPLS 4.0 (2023).

**Figura 2 Modelo estrutural Geral**



Fonte: Análise dos dados feita pelo autor, por meio do SmartPLS 4.0 (2023)

**Figura 3 Modelo estrutural do Haiti**



Fonte: Análise dos dados feita pelo autor, por meio do SmartPLS 4.0 (2023).

#### Figura 4 Modelo estrutural do Brasil

Para fazer a análise de significância das relações, foi utilizado o cálculo de *bootstrapping* (técnica de reamostragem do *SmartPLS*). Foi analisado a relação entre os construtos de acordo com (Hair Jr et al., 2017; Ringle et al., 2014), com n de 1.617. A análise foi feita gerou o relatório do teste t de Student, que deve ser interpretado de acordo com as indicações de Ringle et al. (2014) e Hair Jr. et al. (2017): para altos graus de liberdade, com valores acima de 1,96 correspondem a p-valores 0,05).

As figuras 2, 3, 4 anterior ilustram os modelos estruturais (geral, Brasil e Haiti) e a Tabela 14 e 15 a seguir exibe os coeficientes do teste t e a significância obtida dos modelos estruturais apresentados no estudo do Haiti e Brasil.

**Tabela 14 – Avaliação das relações estruturais hipotéticas do Haiti**

Caminho estrutural	Carga original	Bootstrap	Desvio Padrão	Teste t	Sig. Haiti
Comprometimento → Compr_afetivo	0,75	0,767	0,07	10.735	0.000
Comprometimento → Compr_normativo	0,831	0,822	0,059	14.150	0.000
Comprometimento → Feedback	0,307	0,291	0,078	3.920	0.000
Comprometimento → Influência	-0,371	-0,057	0,338	1.097	0.273

Comprometimento → Intenção_compra	0,016	-0,038	0,153	0.105	<b>0.916</b>
Comprometimento → e-Wom	0,324	0,318	0,046	7.084	0.000
Confiança → Feedback	0,183	0,187	0,06	3.045	0.002
Confiança → Influência	0,177	0,17	0,163	1.080	<b>0.280</b>
Confiança → Intenção_compra	-0,085	-0,074	0,096	0.888	<b>0.375</b>
Confiança → e-Wom	0,31	0,311	0,076	4.084	0.000
Interatividade → Compr_afetivo	0,269	0,228	0,128	2.100	0.036
Interatividade → Compr_normativo	0,298	0,262	0,147	2.028	0.043
Interatividade → Comprometimento	0,359	0,309	0,173	2.079	0.038
Interatividade → Confiança	0,455	0,456	0,046	9.997	0.000
Interatividade → Feedback	0,205	0,202	0,033	6.118	0.000
Interatividade → Influência	0,041	0,094	0,084	0.484	<b>0.628</b>
Interatividade → Intenção_compra	0,143	0,128	0,083	1.718	0.086
Interatividade → Satisfação	0,374	0,365	0,118	3.158	0.002
Interatividade → e-Wom	0,187	0,178	0,053	3.544	0.000
Satisfação → Feedback	0,031	0,034	0,053	0.577	<b>0.564</b>
Satisfação → Influência	0,25	0,064	0,222	1.127	<b>0.260</b>
Satisfação → Intenção_compra	0,472	0,384	0,217	2.173	0.030
Satisfação → e-Wom	-0,188	-0,163	0,068	2.785	0.005

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Nota: Os destaques indicam relações não significantes entre os construtos. Nota-se que algumas relações são significantes em um país, mas não são no outro

1,65 =  $p < 0,10$

1,96 =  $p < 0,05$

2,53 =  $p < 0,01$

**Tabela 15 – Avaliação das relações estruturais hipotéticas do Brasil**

<b>Caminho estrutural</b>	<b>Carga original</b>	<b>Bootstrap</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Teste t</b>	<b>Sig. Brasil</b>
Comprometimento → Compr_afetivo	0,928	0,928	0,005	183.956	0.000
Comprometimento → Compr_normativo	0,841	0,841	0,011	74.371	0.000
Comprometimento → Feedback	0,345	0,347	0,039	8.931	0.000
Comprometimento → Influência	-0,011	-0,016	0,05	0.227	<b>0.821</b>

Comprometimento → Intenção_compra	-0,006	-0,008	0,04	0.149	<b>0.881</b>
Comprometimento → e-Wom	0,269	0,273	0,034	7.846	0.000
Confiança → Feedback	-0,215	-0,211	0,038	5.710	0.000
Confiança → Influência	0,535	0,533	0,039	13.627	0.000
Confiança → Intenção_compra	0,497	0,495	0,038	12.939	0.000
Confiança → e-Wom	0,051	0,051	0,058	0.884	<b>0.377</b>
Interatividade → Compr_afetivo	0,206	0,208	0,027	7.676	0.000
Interatividade → Compr_normativo	0,186	0,188	0,025	7.589	0.000
Interatividade → Comprometimento	0,222	0,224	0,029	7.701	0.000
Interatividade → Confiança	0,31	0,313	0,032	9.576	0.000
Interatividade → Feedback	0,094	0,097	0,024	3.884	0.000
Interatividade → Influência	0,131	0,132	0,023	5.640	0.000
Interatividade → Intenção_compra	0,132	0,134	0,022	5.990	0.000
Interatividade → Satisfação	0,286	0,257	0,155	1.840	0.066
Interatividade → e-Wom	0,142	0,138	0,027	5.344	0.000
Satisfação → Feedback	0,294	0,237	0,174	1.689	0.091
Satisfação → Influência	-0,113	-0,085	0,084	1.347	<b>0.178</b>
Satisfação → Intenção_compra	-0,072	-0,056	0,062	1.174	<b>0.241</b>
Satisfação → e-Wom	0,232	0,163	0,185	1.258	<b>0.208</b>

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Nota: Os destaques indicam relações não significantes entre os construtos. Nota-se que algumas relações são significantes em um país, mas não são no outro

1,65 =  $p < 0,10$

1,96 =  $p < 0,05$

2,53 =  $p < 0,01$

### 4.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A realização do teste de hipóteses abrange duas etapas, sendo na primeira etapa ocorreu a análise de *bootstrapping* e dos caminhos para confirmar as hipóteses relacionadas a pesquisa feita no Haiti (H1a, H1b, H1c, H1d, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8a, H8b, H8c, H8d, H9a, H9b, H9c, H9d, H10a, H10b, H10c, H10d, H11a, H11b, H11c, H11d, H12a, H12b, H12c, H12d, H13a, H13b, H13c, H13d). Na etapa seguinte, foram analisadas as hipóteses do modelo

estrutural da pesquisa realizada no Brasil (H1a, H1b, H1c, H1d, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8a, H8b, H8c, H8d, H9a, H9b, H9c, H9d, H10a, H10b, H10c, H10d, H11a, H11b, H11c, H11d, H12a, H12b, H12c, H12d, H13a, H13b, H13c, H13d)

#### 4.3.1. Análise do Modelo Estrutural Haiti

A análise do teste t dos caminhos do modelo estrutural do levantamento dos dados do Haiti aponta não significância de sete (7) das 31 relações. O caminho da relação entre Comprometimento e Influência com o coeficiente de -0,371 e  $t=1,097$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre Comprometimento e a intenção de compra com o coeficiente de 0,016 e  $t=0,105$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Confiança e a Influência com o coeficiente de 0,016 e  $t=1,080$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Confiança a Intenção de compra com o coeficiente de -0,085 e  $t=0,888$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Interatividade e a Influência com o coeficiente de 0,041 e  $t=0,484$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Satisfação e o Feedback com o coeficiente de 0,031 e  $t=0,577$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Satisfação e a Influência com o coeficiente de 0,25 e  $t=1,127$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre o Comprometimento → Compr\_afetivo significativo com o coeficiente de 0,75 e  $t=10,735$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Comprometimento → Compr\_normativo com o coeficiente de 0,831 e  $t=14,150$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Comprometimento → Feedback com o coeficiente de 0,307 e  $t=3,920$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Comprometimento → e-Wom com o coeficiente de 0,324 e  $t=7,084$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Confiança → Feedback com o coeficiente de 0,183 e  $t=3,045$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Confiança → e-Wom com o coeficiente de 0,31 e  $t=4,084$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade → Compr\_afetivo com o coeficiente de 0,269 e  $t=2,100$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade → Compr\_normativo com o coeficiente de 0,298 e  $t=2,028$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade → Comprometimento com o coeficiente de 0,359 e  $t=2,079$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado

significante. O caminho da relação entre a Interatividade → Confiança com o coeficiente de 0,455 e  $t=9.997$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade → Feedback com o coeficiente de 0,205 e  $t=6.118$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade e a Intenção de compra com o coeficiente de 0,143 e  $t=1.718$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade → Satisfação com o coeficiente de 0,374 e  $t=3.158$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade → e-Wom com o coeficiente de 0,187 e  $t=3.544$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Satisfação e a Intenção de compra com o coeficiente de 0,472 e  $t=2.173$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Satisfação → e-Wom com o coeficiente de -0,188 e  $t=2.785$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo.

#### Quadro 4 Apresentação das hipóteses do modelo do Haiti

HIPOTESE	PROPOSIÇÃO	RESULTADO
H1a	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a intenção de compra dos clientes.	Aceita
H1b	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a intenção dos clientes de influenciar.	Aceita
H1c	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Aceita
H1d	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada ao <i>eWOM</i> dos clientes.	Aceita
H2	Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e a satisfação dos clientes.	Aceita
H3	Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e o comprometimento dos clientes.	Aceita
H4	Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a confiança dos clientes.	Aceita

H5a	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e a intenção de compra dos clientes	Aceita
H5b	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e o feedback dos clientes.	Aceita
H5c	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e a influência dos cliente.	Aceita
H5d	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas entre e a eWOM dos clientes.	Aceita
H6a	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a intenção de compra dos clientes.	Aceita
H6b	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e o feedback dos clientes.	Aceita
H6c	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a influência dos clientes.	Aceita
H6d	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a eWOM dos clientes.	Aceita
H7a	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas entre e a intenção de compra dos clientes	Aceita
H7b	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e o feedback dos clientes.	Aceita
H7c	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a influência dos clientes.	Aceita
H7d	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a eWOM dos clientes.	Aceita
H8a	O Comprometimento está positivamente relacionado com a intenção de compra dos clientes.	Rejeitada
H8b	O Comprometimento está positivamente relacionado com a intenção dos clientes de influenciar.	Rejeitada

H8c	O Comprometimento está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Aceita
H8d	O Comprometimento está positivamente relacionado ao <i>eWOM</i> dos clientes.	Aceita
H9a	A Confiança está positivamente relacionado com a intenção de compra dos clientes.	Rejeitada
H9b	A Confiança está positivamente relacionado com a intenção dos clientes de influenciar.	Rejeitada
H9c	A Confiança está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Aceita
H9d	A Confiança está positivamente relacionada ao <i>eWOM</i> dos clientes.	Aceita
H10a	A Satisfação está positivamente relacionado com a intenção de compra dos clientes.	Aceita
H10b	A Satisfação está positivamente relacionada com a intenção dos clientes de influenciar.	Rejeitada
H10c	A Satisfação está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Rejeitada
H10d	A Satisfação está positivamente relacionada ao <i>eWOM</i> dos clientes.	Aceita

Fonte: elaborado pelo autor 2023.

#### 4.3.2. Análise do Modelo Estrutural Brasil

O caminho da relação entre Comprometimento e Influência com o coeficiente de -0,011 e  $t = 0.227$ , sendo  $p > 0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre Comprometimento e a intenção de compra com o coeficiente de -0,006 e  $t = 0.149$ , sendo  $p > 0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Confiança e a Influência com o coeficiente de 0,535 e  $t = 13.627$ , sendo  $p < 0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Confiança a Intenção de compra com o coeficiente de 0,497 e  $t = 12.939$ , sendo  $p > 0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Interatividade e a Influência com o coeficiente de 0,041 e  $t = 5.640$ , sendo  $p > 0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Satisfação e o Feedback com o coeficiente de 0,294 e  $t = 1.689$ , sendo  $p > 0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Satisfação e a Influência com o coeficiente de -0,113 e  $t = 1.347$ , sendo  $p > 0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre o Comprometimento → Compr\_afetivo

significante com o coeficiente de 0,928 e  $t= 183.956$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Comprometimento  $\rightarrow$  Compr\_normativo com o coeficiente de 0,841 e  $t= 74.371$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Comprometimento  $\rightarrow$  Feedback com o coeficiente de 0,345 e  $t= 8.931$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Comprometimento  $\rightarrow$  e-Wom com o coeficiente de 0,269 e  $t= 7.846$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Confiança  $\rightarrow$  Feedback com o coeficiente de -0,215 e  $t= 5.710$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Confiança  $\rightarrow$  e-Wom com o coeficiente de 0,051 e  $t= 0.884$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  Compr\_afetivo com o coeficiente de 0,269 e  $t= 7.676$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  Compr\_normativo com o coeficiente de 0,186 e  $t= 7.589$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  Comprometimento com o coeficiente de 0,222 e  $t= 7.701$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  Confiança com o coeficiente de 0,31 e  $t= 9.576$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  Feedback com o coeficiente de 0,094 e  $t= 3.884$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  Intenção\_compra com o coeficiente de 0,132 e  $t= 5.990$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  Satisfação com o coeficiente de 0,286 e  $t= 1.840$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Interatividade  $\rightarrow$  e-Wom com o coeficiente de 0,142 e  $t= 5.344$ , sendo  $p<0,10\%$  é considerado significativo. O caminho da relação entre a Satisfação  $\rightarrow$  Intenção\_compra com o coeficiente de -0,072 e  $t= 1.174$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo. O caminho da relação entre a Satisfação  $\rightarrow$  e-Wom com o coeficiente de -0,232 e  $t= 1.258$ , sendo  $p>0,10\%$  é considerado não significativo.

#### **Quadro 5. Apresentação das hipóteses do modelo do Brasil**

<b>HIPOTESE</b>	<b>PROPOSIÇÃO</b>	<b>RESULTADO</b>
H1a	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a intenção de compra dos clientes.	Aceita

H1b	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a intenção dos clientes de influenciar.	Aceita
H1c	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Aceita
H1d	A interatividade percebida sobre as plataformas de mídias sociais das marcas está positivamente relacionada ao <i>eWOM</i> dos clientes.	Aceita
H2	Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e a satisfação dos clientes.	Aceita
H3	Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e o comprometimento dos clientes.	Aceita
H4	Existe uma relação positiva entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a confiança dos clientes.	Aceita
H5a	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e a intenção de compra dos clientes	Aceita
H5b	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e o feedback dos clientes.	Aceita
H5c	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas e a influência dos clientes.	Aceita
H5d	A satisfação do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas mídias sociais das marcas entre e a <i>eWOM</i> dos clientes.	Aceita
H6a	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a intenção de compra dos clientes.	Aceita
H6b	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e o feedback dos clientes.	Aceita
H6c	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a influência dos clientes.	Aceita

H6d	O Comprometimento do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a eWOM dos clientes.	Aceita
H7a	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas entre e a intenção de compra dos clientes	Aceita
H7b	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e o feedback dos clientes.	Aceita
H7c	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a influência dos clientes.	Aceita
H7d	A Confiança do cliente medeia o impacto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e a eWOM dos clientes.	Aceita
H8a	O Comprometimento está positivamente relacionado com a intenção de compra dos clientes.	Rejeitada
H8b	O Comprometimento está positivamente relacionado com a intenção dos clientes de influenciar.	Rejeitada
H8c	O Comprometimento está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Aceita
H8d	O Comprometimento está positivamente relacionado ao eWOM dos clientes.	Aceita
H9a	A Confiança está positivamente relacionado com a intenção de compra dos clientes.	Aceita
H9b	A Confiança está positivamente relacionado com a intenção dos clientes de influenciar.	Aceita
H9c	A Confiança está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Aceita
H9d	A Confiança está positivamente relacionada ao eWOM dos clientes.	Rejeitada
H10a	A Satisfação está positivamente relacionado com a intenção de compra dos clientes.	Rejeitada
H10b	A Satisfação está positivamente relacionada com a intenção dos clientes de influenciar.	Rejeitada
H10c	A Satisfação está positivamente relacionada com a intenção de feedback dos clientes.	Aceita
H10d	A Satisfação está positivamente relacionada ao eWOM dos clientes.	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor 2023.

## 5. DISCUSSÕES GERAIS

De forma geral este estudo procurou examinar como as percepções virtuais dos Haitianos e Brasileiros sobre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas impactam os CECs (por exemplo, intenção de compras, *eWOM*, influência, *Feedback*) ao mesmo tempo em que responde pelos papéis mediadores da Satisfação, confiança e comprometimento com as marcas no Haiti e no Brasil. A seguir faremos a discussão apontando achados teóricos ou efeitos particulares ao cenário brasileiro (país emergente) e haitiano (país pobre) cenário de país pobre.

O estudo aponta comportamentos de engajamentos de clientes comuns entre os dois países, considerando o impacto do comprometimento e satisfação com a marca na intenção de compra e no poder de influência dos clientes. Por mais que o comprometimento dos clientes Haitianos e Brasileiros usuários de mídias sociais é visto como um desejo duradouro de manter um relacionamento com a marca (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2017). Tendência que diverge, de teorias como Gligor, (2019), Bozkurt *et al.*, (2020), Jin et al., (2019), Hsiao & Yang, (2018), que apontam que o comprometimento desempenha um papel de mediador no contexto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e influencia os comportamentos de engajamento dos clientes.

O comprometimento com as marcas leva ao comportamento de engajamento dos clientes (Chen, Jiao & Li, 2021), incentiva os clientes a se absterem de alternativas atraentes de curto prazo em favor de benefícios de longo prazo (Kim, Choi, Qualls & Han, 2008; Shi, Cao, Chen & Chow, 2019). Quanto mais comprometidos os clientes, mais estão dispostos a permanecer em um relacionamento com a marca e engajar-se (Lu, Han, & Chen, 2021; Frasquet, Miquel, & Mollá, 2017).

No contexto da interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas, o comprometimento tanto afetivo, quanto normativo explicam o relacionamento entre interatividade e os comportamentos de engajamento dos clientes (Morgan & Hunt, 1994; Shi et al., 2019; Wu, 2017; Hashim & Tan, 2015; Shi et al., 2019). Pelo exposto, investigou-se as seguintes hipóteses.

Como pontos diferentes entre os dois países, contrário do Brasil os resultados apontam de que no cenário Haitiano o grau de satisfação dos clientes com marca nas plataformas de mídias sociais não impactam a sua intenção de dar feedback a marca. Algo que diverge a teorias como Wang et al., (2020), Carlson et al., (2019) que afirmam de que a satisfação dos usuários

de mídias sociais das marcas e Clientes leva a um comportamento pós-compra positivo, como visitas repetidas e boca a boca positivo, feedback e assim auxilia na retenção de clientes e no aumento de vendas e lucros. Deve apontar que no cenário Haitiano diferente do Brasil tanto a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas quanto a confiança dos clientes nas marcas não impacta a intenção dos clientes de influenciar outros usuários de mídias sociais. Resultado que diverge de teorias como Chakravarty, Kumar & Grewal, (2014); Bozkurt, Gligor, & Babin, (2020); Roy *et al.*, (2018); Jaakkola & Alexander, (2014); Mulcahy *et al.*, (2019); Arghashi & Yuksel., (2022) que afirmam a influência da interatividade percebida e confiança nas marcas na intenção de compra e na influência dos clientes em relação aos outros usuários de mídias sociais.

No cenário Brasileiro diferente do Haiti a satisfação do cliente que reside no Brasil com a marca nas plataformas de mídias sociais não produz a boca a boca eletrônica (*eWOM*) e não leva aos clientes a influenciar outros usuários de mídias sociais. O que diverge de teorias como Pansari & Kumar, (2017; Roy *et al.*, (2018); Carlson *et al.*, (2019) que afirmam que um cliente satisfeito irá além das compras e fornecerá referências, falará sobre a marca nas mídias sociais (*eWOM*) e influenciará outros usuários de mídias sociais. A satisfação também é vista como um impulsionador motivacional dos CECs (Van Doorn *et al.*, 2010; Pansari & Kumar, 2017).

Também os resultados apontam de quem a confiança dos clientes nas marcas não produz boca a boca eletrônica. O que diverge de teorias como Geng, & Chen (2021); (Jaakkola & Alexander, (2014); Mulcahy *et al.*, (2019); Arghashi & Yuksel., (2022) afirmando a confiança dos clientes nas marcas como antecedente de comportamentos de engajamento dos clientes, sendo boca a boca eletrônica (*eWOM*) uma delas.

O Haiti como país pobre indica um estado de consumo carente e de privação que compromete os recursos necessários à uma vida digna. Diferente dos gastos dos consumidores dos países emergentes que cada vez mais se aproximam dos países desenvolvidos devida a alteração elevada da renda nesses países que afeta o perfil de consumo do Brasileiro. Os resultados apontam que entre um país pobre (Haiti) e um país emergente (Brasil) existem diferenças nos caminhos conceituais. Diferente do Brasil, a Confiança e a Satisfação dos consumidores Haitianos nas marcas não explicam as relações existentes entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e alguns comportamentos de engajamentos nas marcas (influência, intenção de compra e *feedback*). Deve destacar também que diferente do Haiti, a confiança dos consumidores Brasileiros nas marcas não explicam a relação existente entre a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas e um comportamento de engajamentos nas marcas (e-WOM).

## 6. CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo traz contribuições ricas ao marketing e comportamento de engajamento dos clientes em relação a interatividade percebida nas mídias sociais das marcas. Também deve destacar as contribuições importantes para os gestores de estratégia de comunicação online das marcas tanto no Haiti quanto no Brasil. Este estudo venha apenas reforçar o que a teoria já apontava e destacar a relevância de investigar possíveis resultados que demonstrem caminhos diferentes daqueles conhecidos e estabelecidos em relação ao tema estudado. Este estudo além de responder à questão de pesquisa apontada e seguir todos os objetivos propostos tanto geral quanto específico, responde também a pergunta da pesquisa feita. Foi comprovado que existe diferença entre os comportamentos de engajamentos dos clientes no Haiti e no Brasil.

Sendo assim, a maior contribuição deste estudo é reforçar que a interatividade percebida nas plataformas de mídias sociais das marcas, contribui fortemente na construção do comprometimento, satisfação e confiança dos clientes nas marcas que explicam alguns comportamentos de engajamentos dos clientes como intenção de compra, influência, *feedback* e *eWOM*.

Recomenda-se aos gestores de estratégia de comunicação online das marcas a investiram em campanhas que geram maior grau de comprometimento as marcas assim influenciara a intenção de compra tanto no Haiti quanto no Brasil.

Como estudos futuros recomenda-se usar amostras maiores, acrescentar moderadores como tipos de plataformas e tipos de marcas para entender melhor a relação existente entre a satisfação, comprometimento e confiança dos clientes e os seus comportamentos de engajamentos. Outra sugestão de estudo futuro é estabelecer uma comparação também entre usuários de países desenvolvidos e emergentes a fim de checar se essas diferenças entre eles serão de magnitude maior que as identificadas no presente estudo. Por fim, estudos futuros poderiam ainda considerar a marca e sua influência no modelo e eventuais papéis mediadores entre satisfação, confiança e comprometimento do consumidor com os CECs. Inclusive, poder-se-ia considerar um estudo multinível, destacando a marca em dois níveis: empresa e da rede social.

## REFERÊNCIAS

Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance, the fifth international conference on marketing and retailing (5<sup>th</sup> INCOMaR) 2015*, 37, 170–175.

Agresti, A., & Finlay, B. (2012). *Métodos estatísticos para as ciências sociais*. Penso Editora.

Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2019). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 239-256.

Ajina, A. S. (2019). The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019, July). View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations.

In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 13, pp. 47-57).

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.

Alwash, M., Savarimuthu, B. T. R., & Parackal, M. (2021). Mining brand value propositions on Twitter: exploring the link between marketer-generated content and eWOM outcomes. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1-25.

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.

Arghashi, V., & Arsun Yuksel, C. (2022). Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-27.

Azer, J., & Alexander, M. (2020). Negative customer engagement behaviour: the interplay of intensity and valence in online networks. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 361-383.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.

Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research note—the impact of community commitment on participation in online communities. *Information systems research*, 22(4), 841-854.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2020). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.

C. George Thomas (2015). *Research Methodology and Scientific Writing*. Springer. 2nd Edition

Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A. and Voola, R. (2019), "Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 149-162.

Cha, E. S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of advanced nursing*, 58(4), 386-395.

Chakravarty, A., Kumar, A., & Grewal, R. (2014). Customer orientation structure for internet-based business-to-business platform firms. *Journal of Marketing*, 78(5), 1-23.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211052256.

Cheng, Y., Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2021). Social media influencers in CSR endorsement: the effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships. *Social Science Computer Review*, 39(4), 744-761.

Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1443-1464.

Chiang, C. T., Yang, M. H., Koo, T. L., & Liao, C. H. (2020). What drives customer engagement behavior? The impact of user participation from a sociotechnical perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3).

Chou, C.M. (2019), "Social media characteristics, customer relationship and brand equity", *American Journal of Business*, Vol. 10 No. 1, pp. 128-139.

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), 47-75.

Chung, Y. C., Chang, W. J., & Liao, S. H. (2017). Interactivity and Engagement Which one holds a stake in the relationship between trust and post-purchase behavior in context of

Facebook Fanpages? A case of Starbucks. *International Journal of Commerce and Strategy (In Chinese)*, 9(4), 257-278.

Cronin, J. J., Jr, Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and

research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

France, C., Merrilees, B. and Miller, D. (2016), “An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences”, *Journal of Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 119-136.

Frasquet, M., Miquel, M. J., & Mollá, A. (2017). Complaining at the store or through social media: the influence of the purchase channel, satisfaction, and commitment. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 87-94). Springer, Cham.

Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention—An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12.

Geng, S., Yang, P., Gao, Y., Tan, Y., & Yang, C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122, 106834.

Gligor, D., Bozkurt, S. and Russo, I. (2019), “Achieving customer engagement with social media: a qualitative comparative analysis approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 59-69.

Groeger, L., Moroko, L., Hollebeek, L.D., 2016. Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.

Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.

Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

Hsiao, Y., & Yang, Y. (2018). Commitment in the cloud? Social media participation in the sunflower movement. *Information, Communication & Society*, 21(7), 996-1013.

Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), 153-169.

*Information Systems*, 46(2), 30–42.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2017). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*.

Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*.

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Johnson, D. S., Bardhi, F., & Dunn, D. T. (2008). Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology: The role of performance ambiguity and trust in technology. *Psychology & Marketing*, 25(5), 416-443.

Kang, H. J., Shin, J. H., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85.

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.

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.

Kim, D., Jang, S. S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429.

Kim, J., Spielmann, N., & McMillan, S. J. (2012). Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11), 1543-1550.

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2019). Social media networking satisfaction in the US and Vietnam: Content versus connection. *Journal of Business Research*, 101, 93-103.

Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2019). Social media networking satisfaction in the US and Vietnam: Content versus connection. *Journal of Business Research*, 101, 93-103.

Krishen, A. S., Trembath, L., & Muthaly, S. (2015). From liking to loyalty: The impact of network affinity in the social media digital space. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 46(2), 30-42.

Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement: Concept, metrics and strategies*. SAGE Publications India.

Kumar, V., & Bhagwat, Y. (2010). Listen to the customer. *Marketing Research*, 22(2), 14-19.

Lee, R. P., & Grewal, R. (2004). Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 157-171.

Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.

Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management*, 40(2), 133-146.

Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81, 115-129.

Li, D., & Han, X. (2021). Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102355.

Li, W., Mao, Y., & Zhou, L. (2021). The Impact of Interactivity on User Satisfaction in Digital Social Reading: Social Presence as a Mediator. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(17), 1636-1647.

Lin, N., Cook, K. S., & Burt, R. S. (2001). *Social capital: Theory and research*. Chicago, IL:

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). “I want to help” versus “I am just mad” how affective commitment influences customer feedback decisions. *Cornell hospitality quarterly*, 56(2), 213-222.

Liu, X., Shin, H. and Burns, A.C. (2019), “Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement: using big data analytics and natural language processing”, *Journal of Business Research*.

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207-216.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.

Lobel, I., Sadler, E., & Varshney, L. R. (2017). Customer referral incentives and social media. *Management Science*, 63(10), 3514-3529.

Lu, W., Han, Y., & Chen, S. (2021). Examining How Brand Co-Creation and Virtual Brand Community Affect Brand Commitment. In *E3S Web of Conferences (Vol. 235)*. EDP Sciences.

Ma, Y., Zhao, Y., Liu, J., He, X., Wang, B., Fu, S., ... & Luo, B. (2020). Effects of temperature variation and humidity on the death of COVID-19 in Wuhan, China. *Science of the total environment*, 724, 138226.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Maqableh, M., Obeidat, Z., Obeidat, A., Jaradat, M., Shah, M. H., & Masa’deh, R. E. (2021, September). Examining the Determinants of Facebook Continuance Intention and

Addiction: The Moderating Role of Satisfaction and Trust. In *Informatics* (Vol. 8, No. 3, p. 62). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2004). *Metodologia científica* (Vol. 4). Atlas São Paulo.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., Glavas, C., & Russell-Bennett, R. (2019). Are households ready to engage with smart home technology?. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1370-1400.

Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*. network affinity in the social media digital space. *The DATA BASE for Advances in*

Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. *Handbook of services marketing and management*, 247254.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

Park, J., Choi, J., & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty-the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 1.

Rana, M., & Arora, N. (2021). How Does Social Media Advertising Persuade? An Investigation of the Moderation Effects of Corporate Reputation, Privacy Concerns and Intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 1-20.

Rather, R. A., & Parray, S. H. (2018). Customer engagement in increasing affective commitment within hospitality sector. *JOHAR*, 13(1), 73.

Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. S. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.

Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.

Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664.

Santi, P. V., Carneiro da Cunha, J. A., & Guerreiro, R. C. (2023). Effects of e-marketplaces brand trust on repurchasing intention and WOM: Are they reinforced by

consumers online shopping experience? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, no prelo.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.

Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing*, 75(1), 46-59.

Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management & Data Systems*.

Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment. *International Journal of Information Management*, 45, 95-106.

Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment. *International Journal of Information Management*, 45, 95-106.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.

Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.

Verleye, K., Gemmel, P. and Rangarajan, D. (2014), "Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: evidence from the nursing home sector", *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 68-84.

Voorveld, H. A., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608-622.

Wang, Y. (2020). Exploring the linkages among transparent communication, relational satisfaction and trust, and information sharing on social media in problematic situations. *El Profesional de la Información*, 29(3).

Wang, Y., Zhang, M., Tse, Y. K., & Chan, H. K. (2020). Unpacking the impact of social media analytics on customer satisfaction: do external stakeholder characteristics matter?. *International Journal of Operations & Production Management*.

Weigert, A., & Lewis, D. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.

Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive advertising*, 5(2), 29-39.

Wu, Y., Wu, C., Li, B., Zhang, L., Li, Z., & Lau, F. C. (2014). Scaling social media applications into geo-distributed clouds. *IEEE/ACM Transactions On Networking*, 23(3), 689-702.

Xu, X., Yao, Z., & Sun, Q. (2018). Social media environments effect on perceived interactivity: An empirical investigation from WeChat moments. *Online Information Review*.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.

Yim, M. Y. C., & Yoo, C. Y. (2020). Are digital menus really better than traditional menus? The mediating role of consumption visions and menu enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 65-80.

Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.

Zhang, C., Ma, S., Li, S., & Singh, A. (2020). Effects of customer engagement behaviors on action loyalty: moderating roles of service failure and customization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision support systems*, 53(4), 825-834.

Ziaie, A., ShamiZanjani, M., & Manian, A. (2021). Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101053.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - Instrumento de coleta de dados

Olá, tudo bem?

Desejo te agradecer por sua disponibilidade em participar desta pesquisa, que tem como objetivo examinar como as percepções dos clientes vividos no mercado brasileiro sobre a interatividade nas plataformas de mídias sociais das marcas impactam os comportamentos de engajamento do cliente (CECs) (por exemplo, compras de clientes, referências, influência, *Feedback*) ao mesmo tempo em que responde pelos papéis mediadores da Satisfação, confiança e comprometimento dos clientes.

Para responder a esse questionário não existem respostas certas ou erradas sendo que, geralmente, a primeira opinião que vem à mente é a resposta adequada. As suas respostas serão usadas somente para fins dessa pesquisa e serão mantidas em absoluto sigilo. Desta forma, a sua sinceridade é chave.

Agradeço mais uma vez por sua disponibilidade, pois sua contribuição é muito importante.

Josue Jean Daniel Etienne – Mestrando em Administração da Universidade Nove de Julho  
 Julio Carneiro da Cunha – Prof. Dr. PPGA – [juliocunha@uni9.pro.br](mailto:juliocunha@uni9.pro.br)

Você é um usuário de mídia social?

Sim

Não

Quais mídias sociais?

X Facebook \_\_\_\_\_

X Instagram \_\_\_\_\_

X Twitter \_\_\_\_\_

Você já interagiu com uma marca/empresa através das mídias sociais?

Sim

Não

Nomeie a marca que você mais interage nas mídias sociais?

\_\_\_\_\_

Qual é a plataforma de mídia social por meio da qual a interação ocorreu?

\_\_\_\_\_

Pense em uma marca ou empresa com a qual você mais interage usando as mídias sociais e mantenha essas interações em mente ao responder as perguntas da pesquisa a seguir:

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
A marca irá me responder se eu postar uma mensagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca me responderia de forma rápida e eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca permite que eu me comunique diretamente com ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca ouve o que tenho a dizer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Continuarei comprar os produtos/serviços desta marca num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minhas compras com esta marca me deixam contente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não percebo o valor quando compro esta marca (R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumindo os produtos/serviços desta marca me deixa feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Forneço sugestões sobre minhas experiências com a marca para a empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forneço sugestões para melhorar o desempenho da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forneço sugestões sobre os novos produtos/serviços da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forneço sugestões para o desenvolvimento de novos produtos/serviços para esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Não falo ativamente dessa marca em nenhuma rede social (R)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro falar sobre minha experiência com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo dos benefícios que recebo desta marca com outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menciono esta marca nas minhas conversas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Gostaria de postar sobre esta marca nas plataformas de mídias sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de adicionar informações sobre esta marca nas plataformas de mídias sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de trazer mais informações nas plataformas de mídias sociais sobre esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialment e	5. Concordo totalment e
Sinto-me na obrigação de continuar a visitar esta página de rede social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sentiria culpado se parasse de visitar esta página de rede social agora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta página de rede social merece minha fidelidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Continuo a visitar esta página de rede social porque tenho um sentimento de obrigação com ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu visito esta página de rede social em parte por um senso de dever.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Sinto-me parte da comunidade dessa marca nesta página de rede social	o	o	o	o	o
Tenho uma ligação emocional com esta página de rede social	o	o	o	o	o
Esta página de rede social tem muito significado pessoal para mim	o	o	o	o	o
Sinto um forte sentimento de pertencimento a esta página de rede social	o	o	o	o	o
Sinto uma forte conexão com esta página de rede social	o	o	o	o	o

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Usar a plataforma de mídias sociais ajuda a satisfazer minhas necessidades de ter informações sobre a marca.	o	o	o	o	o
No geral, estou satisfeito com a plataforma de mídia social da marca	o	o	o	o	o
Usar a plataforma de mídias sociais ajuda a satisfazer as minhas necessidades.	o	o	o	o	o
No geral, interagir na plataforma de mídias sociais da marca tem sido uma experiência insatisfatória.	o	o	o	o	o

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Acho que as informações oferecidas por esta página da marca são sinceras	o	o	o	o	o
Acho que as informações oferecidas por esta página da marca são honestas	o	o	o	o	o
Esta página de marca não faz declarações falsas	o	o	o	o	o
Acho que as informações oferecidas por esta página da marca são confiáveis	o	o	o	o	o
Posso conversar livremente com os membros desta página da marca sobre questões relacionadas ao produto.	o	o	o	o	o

## A PERGUNTAS ACRESCENTADAS PARA O TESTE SEMÂNTICO DA PESQUISA

Levando em consideração o texto Marconi & Lakatos, (2004), a seguir são as perguntas que pretende acrescentar para a avaliação semântica:

1. A introdução do questionário está adequada? Caso não, indique quais termos apresentam dificuldade de compreensão em sua análise.
2. As questões são de fácil compreensão? Caso não, indique quais termos apresentam dificuldade de compreensão em sua análise.
3. As questões apresentam dupla interpretação? Se sim, indique quais questões apresentam dupla interpretação em sua análise.
4. Existem questões repetidas? Se sim, indique quais questões apresentam repetição em sua análise.
5. Em relação ao questionário, o preenchimento apresenta alguma dificuldade? Se sim, indique quais as dificuldades.
6. O modelo de apresentação das questões no questionário apresenta alguma dificuldade? Se sim, indique quais dificuldades.