



Engajamento nas Redes Sociais: uma meta-análise dos construtos antecedentes, consequentes e moderadores

Autoria

FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI - santiniconsultores@terra.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Wagner Junior Ladeira - wjladeira@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

CLAUDIO HOFFMANN SAMPAIO - csampaio@puers.br

Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Realizou-se uma meta-análise para avaliar os antecedentes, consequentes e moderadores do engajamento nas redes sociais. Para tanto, foi identificado um total de 101 artigos que geraram 933 observações. Todos os 6 construtos antecedentes apresentaram relações significativas com o engajamento. Esta relação significativa também foi detectada para os construtos consequentes. Foi possível constatar ainda, efeitos parciais dos moderadores culturais, econômicos, teóricos e metodológicos.





Engajamento nas Redes Sociais: uma meta-análise dos construtos antecedentes, consequentes e moderadores

Resumo: Realizou-se uma meta-análise para avaliar os antecedentes, consequentes e moderadores do engajamento nas redes sociais. Para tanto, foi identificado um total de 101 artigos que geraram 933 observações. Todos os 6 construtos antecedentes apresentaram relações significativas com o engajamento. Esta relação significativa também foi detectada para os construtos consequentes. Foi possível constatar ainda, efeitos parciais dos moderadores culturais, econômicos, teóricos e metodológicos.

Palavras chave: Meta-Análise; Engajamento em Redes Sociais; Antecedentes; Consequentes; Moderadores.

Introdução:

A presença da tecnologia em nosso cotidiano acarretou mudanças significativas na lógica de interação entre as marcas e o consumidor (Yadav & Pavlou, 2014). Diferentemente de um passado recente, hoje, as empresas devem saber lidar com clientes cada vez mais ativos e conectados com as marcas (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015). Isso pode ser comprovado a partir de investimentos que vêm sendo realizados há alguns anos por grandes corporações como, por exemplo, o reportado em 2012 por Barkholz e Rehtin relativo à aplicação de US\$ 30 milhões pela General Motors para geração de conteúdo em sua página do Facebook. De forma consistente com os investimentos do passado recente, houve previsão para 2017 de que somente o Facebook viria a arrecadar US\$ 27 bilhões em anúncios (Kholod, 2017).

Paralelamente à importância gerencial desse contexto, crescem exponencialmente as publicações acadêmicas na área. Um indicador disso pode ser visualizado a partir de diversas chamadas especiais de *journals* de diferentes áreas do conhecimento (p. ex: *Internet Research, Information Retrieval Journal; Telematics and Informatics; International Journal of Sport Communication*; entre outros). Isso tem implicado na investigação de diversos comportamentos, especialmente no âmbito das marcas, como por exemplo, *customer equity* (Kim & Ko, 2012), lealdade à marca (Laroche, Habibi & Richard, 2013), confiança na marca (Habibi, Laroche & Richard, 2014) e engajamento da marca (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014).

Em especial, entre as pesquisas de engajamento social, destacam-se os estudos que propuseram a conceituação, desenvolvimento e validação de escalas de mensuração deste comportamento como, por exemplo, Algesheimer, Dholakia & Herrmann. (2005), Calder, Malthouse & Schaedel (2009), Mollen e Wilson (2010), Hollebeek et al. (2014) e ainda, mais recentemente, as pesquisas de Baldus et al. (2015), Hopp e Gallicano (2016) e Paruthi e Kaur (2017). Após sua concepção nos citados trabalhos, as respectivas escalas foram aplicadas por muitos outros estudos, em diferentes contextos e ambientes, auxiliando o aprimoramento e o entendimento do fenômeno.

À medida que evolui o entendimento sobre o assunto, resultados conflitantes sobre o tema começam a emergir. Um exemplo disso pode ser visualizado na relação entre engajamento de marca e lealdade, para a qual é possível encontrar pesquisas com efeitos positivos (France, Merrilees & Miller, 2016) e negativos (Wiegand, 2017). Encontra-se, também, incongruência nos efeitos entre engajamento de marca e *brand equity*, visto que podem ser observados efeitos positivos (Hepola, Karjaluoto & Hintikka, 2017) e neutro (Chahal & Rani, 2017). As incongruências reportadas demonstram uma falta de entendimento consistente sobre o tema (France et al., 2016) e podem ser explicadas, por exemplo, por questões metodológicas (Hedges & Olkin, 1985), aspectos culturais (Minkov, 2010) ou econômicos (Zarantonello, Jedidi & Schmitt, 2013), assim como por elementos contextuais e até mesmo teóricos.

Nesse sentido, este estudo realiza uma meta-análise cujo objetivo é identificar e testar, quantitativamente, construtos antecedentes e consequentes ao engajamento no ambiente digital, além de avaliar possíveis variáveis moderadoras nas relações. Procura-se, com isto, contribuir



para os seguintes aspectos: (a) diferentemente de uma revisão tradicional, a pesquisa meta-analítica extrai definições conclusivas sobre o tema, a partir de estudos realizados nos mais diversos contextos (Green, 2005); (b) a meta-análise ultrapassa possíveis vieses associados às pesquisas que são realizadas e publicadas com diversas limitações (e. g. tamanho e tipo de amostra, robustez metodológica) e permite gerar estimativas precisas do tamanho do efeito em cada relação analisada (Lipsey & Wilson, 2001); (c) a pesquisa meta-analítica permite analisar de forma conjunta e generalizável os resultados gerados por estudos que utilizam as mais diversas metodologias, amostragem, análise e coleta de dados (Dickersin, 2002); (d) a meta-análise permite chegar a conclusões precisas, diferentemente de qualquer outro estudo primário (Hunter & Schmidt, 2004); (e) esta pesquisa identificará possíveis variáveis moderadoras, mediadoras e áreas em que é necessária a investigação futura (Geyskens, Krishnan, Steenkamp & Cunha, 2009); (f) as conclusões obtidas por esta metodologia permitem definir o padrão para o que é considerado estado da ciência, para o que sabemos e não sabemos e para qual teoria é válida ou não é (Schmidt, 1996); (g) dentro da perspectiva gerencial, uma melhor compreensão desse comportamento poderá auxiliar gestores de empresas a visualizarem efeitos mais consistentes entre as relações constantemente investigadas, de modo a elaborarem estratégias que possam maximizar o engajamento às suas marcas nas mídias sociais.

Engajamento nas redes sociais:

A comunidade acadêmica tende a convergir a respeito do entendimento sobre o conceito de engajamento (Hollebreek et al., 2014; France et al., 2016), sendo este definido como um estado psicológico que contempla uma relação proativa e interativa do cliente para com a marca (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011). Este construto, nos últimos anos, tem ganhado significativo espaço na comunidade acadêmica face ao seu poder de explicação para comportamentos preditivos do consumidor, como por exemplo, intenção de compra (Dutot & Mosconi, 2016) e lealdade à marca (France et al., 2016). Nota-se, também, relevância da investigação sobre o tema no campo gerencial, uma vez que este tem sido reconhecido como um elemento norteador da potencialização da *performance* gerencial (Bijmolt et al., 2010).

A partir de sua relevância, diversas pesquisas foram realizadas para buscar mensurar esse construto. Buscando a compreensão, a partir de uma perspectiva cronológica, destacamos na tabela 1 os estudos principais que propuseram formas de mensuração do engajamento nas redes sociais.

Tabela 1 – Métricas de engajamento nas redes sociais

Autor(es)	Definição / citações(*)	Conceito	Dimensão / Operacionalização
Algesheimer et al. (2005)	Engajamento de comunidade de marca 2039 citações	motivação intrínseca de interagir e cooperar com os membros de uma comunidade eletrônica (Algesheimer et al., 2005)	Construto multidimensional: (1) Utilitário (2) Hedônico (3) Social
Calder et al. (2009)	Engajamento on-line 489 citações	Coleção de experiências e crenças a respeito de um site e de como ele se relaciona com seu propósito de vida (Calder et al., 2009).	Construto multidimensional: (1) Estímulo e inspiração (2) Facilitação social (3) Temporal (4) Autoestima e mentalidade cívica (5) Prazer intrínseco (6) Utilitário
Mollen & Wilson (2010)	Engajamento on-line 598 citações	Estabelecimento de uma relação ativa com a marca a partir da personalização de um website, o que faz gerar um	Construto multidimensional: (1) Cognição (2) Valor instrumental (3) Valor experiencial



		comprometimento afetivo e cognitivo (Mollen & Wilson, 2010)	
Hollebeek et al. (2014)	Engajamento de marca 482 citações	Atividade cognitiva, emocional e comportamental relacionada à atividade com a marca (Hollebeek et al., 2014)	Construto multidimensional: (1) Processo cognitivo (2) Afeto (3) Ativação
Baldus et al. (2015)	Engajamento de comunidade on-line 122 citações	Motivações intrínsecas e convincentes para continuar interagindo com uma comunidade de marcas on-line (Baldus et al., 2015)	Multidimensional (1) Influência (2) Paixão (3) Conexão (4) Auxílio
Hopp & Gallicano (2016)	Engajamento de blog 3 citações	Força de interação entre mídia e consumidor a partir da percepção de utilidade, presença, capacidade viral e de conexão pessoal (Hopp & Gallicano, 2016)	Multidimensional: (1) Utilidade (2) Presença (3) Viralidade (4) Conexão pessoal
Paruthi & Kaur (2017)	Engajamento on-line 1 citação	Estado psicológico dos consumidores e a intensidade de sua consciência, afeição, participação e conexão com a marca (Paruthi & Kaur, 2017)	Multidimensional: (1) atenção consciente (2) participação entusiasmada (3) afeto (4) conexão social

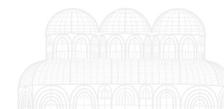
(*) *Google scholars em 24.4.2018*

Construtos antecedentes e consequentes do engajamento nas redes sociais:

A partir da revisão sistemática realizada e que será detalhada na metodologia, foi possível identificar 6 construtos antecedentes e 4 consequentes ao engajamento. Estes elementos são apresentados na tabela 2, na qual é possível visualizar os construtos, dimensões e relações.

Tabela 2 – Relações diretas

Relações diretas		
Variável	Definição teórica	Relação esperada
Comprometimento afetivo	Promessa na manutenção de um relacionamento com uma marca no futuro (Park, Kee & Valenzuela, 2009)	Quando os consumidores estão propensos a manter relação com uma marca, eles tendem a estabelecer um vínculo afetivo que, por sua vez, é essencial para o estabelecimento do engajamento (Hechelmann, 2012)
Interações de marca	Manifestações de vínculo junto à marca como, por exemplo: confiança, experiência, qualidade, imagem positiva, conexão, amor (Dutot & Mosconi, 2016)	As manifestações vinculadas à marca tendem a se relacionar positivamente com o engajamento, visto que estabelece uma relação proativa do consumidor com o bem promovido (Brodie et al., 2011)
Interatividade	Frequência de interações realizadas com uma marca, como por exemplo: posts, likes, comunicação (Fang, 2017)	O nível de interatividade tende a elevar as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais que estão ligadas a uma marca e, como consequência, estão vinculadas ao nível engajamento (Fang, 2017)
Envolvimento	Corresponde ao nível de relevância que os consumidores projetam em um objeto	Um maior nível de envolvimento tende a criar uma maior conexão do consumidor com um produto ou



	a partir de suas necessidades, interesses e valores (Zaichkowsky, 1985)	serviço e, portanto, tende a demonstrar maior nível de engajamento (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)
Participação	Consiste no fornecimento de comentários e sugestões que visam aperfeiçoar a oferta de produtos ou serviços (Eisingerich, Auh & Merlo, 2014)	O nível de participação do consumidor junto a organizações tende a promover um interesse comum que acaba resultando em altos níveis de entusiasmo e, portanto, gerando engajamento (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016)
Influência social	Descreve o quanto um indivíduo considera importante a opinião dos outros a respeito de normas subjetivas (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989)	A sociabilidade no ambiente digital é um elemento crucial para aceitação de uma tecnologia e, conseqüentemente, o engajamento em comunidades (Dutot e Mosconi, 2016)
Intenção comportamental	Predisposição para realizar interações, aquisição e utilização de um objeto.	Consumidores engajados tendem a ser proativos e entusiastas em relação a um objeto e, portanto, estão predispostos a participar ativamente de sua relação a partir da aquisição, utilização ou de interações (Algesheimer et al., 2005)
<i>Performance</i>	Desempenho financeiro e não financeiro de um objeto, empresa ou marca.	O desempenho financeiro expressa a conquista econômica de uma empresa no mercado (Wong & Merrilees 2015). O desempenho não financeiro envolve aspectos que são difíceis de medir de acordo com valores quantitativos, como reputação, imagem e credibilidade (Dutot & Mosconi 2016). O engajamento tende a evocar sentimentos positivos de longo prazo, como exemplo, satisfação (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012) e boca a boca (Vivek et al., 2012) e, portanto, tende a se relacionar com a <i>performance</i> da empresa.
Satisfação	Avaliação cognitiva e afetiva obtida a partir de uma experiência de consumo (Mano & Oliver, 1993).	Consumidores engajados com uma marca e/ou objeto tendem a caracterizar-se pela demonstração de entusiasmo e prazer e, portanto, são altamente satisfeitos (Gummerus et al., 2012)
Boca a Boca	Propagação espontânea de informações positivas e negativas a respeito de determinada marca ou objeto (Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh & Gremler, 2004)	O consumidor engajado caracteriza-se por advogar, espontaneamente, os interesses de uma marca ou objeto e, assim, gera propagações positivas da marca (Vivek et al., 2012)

Relações moderadoras:

Buscamos também, avaliar possíveis elementos metodológicos, contextuais, teóricos, culturais e econômicos que poderiam interferir na força das relações diretas. Estes elementos são apresentados na tabela 3, em que é possível observar as variáveis moderadoras testadas, sua descrição e forma de operacionalização.

Tabela 2 – Relações moderadoras

Moderadores culturais		
Variável	Descrição	Codificação



Continente de aplicação da pesquisa	Definimos o continente a partir do país de origem do estudo. Este dado foi obtido na descrição metodológica dos trabalhos	(0) América (1) Ásia (2) África (3) Europa (4) Oceania
Cultura	Identificamos o país de origem das investigações. Posteriormente, classifica-se o resultado em dois blocos (ocidente vs oriente) conforme parâmetros de Hofstede et al. (2010)	(0) Ocidente (1) Oriente
Moderador econômico		
Variável	Descrição	Codificação
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)	Categorizamos o IDH, a partir da classificação disponibilizada pela Organização das Nações Unidas – ONU. De posse do indicador, foi realizada a separação em dois grupos, a partir da mediana dos índices de cada país.	(0) Alto (1) Baixo
Moderadores teóricos		
Variável	Descrição	Codificação
Nível de inovação do país	Identificamos o nível de inovação a partir do ranking <i>Bloomberg Innovation Index</i> 2017. Neste caso, obteve-se a mediana dos valores de cada país de origem dos estudos analisados.	(0) Alto (1) Baixo
Nível de conectividade na internet	Identificamos o nível de conectividade na internet de países, a partir do <i>Connected Consumer Index</i> (GFK, 2016). Neste caso, novamente, obteve-se a mediana dos índices de conectividade de cada país objeto do estudo.	(0) Alto (1) Baixo
Número de celulares ativos	Percentual de pessoas que possuem celulares ativos dentro de um mesmo país, obtido a partir do índice fornecido pela <i>International Telecommunications Union</i> (2013). A classificação dos grupos se deu a partir da mediana do índice obtido.	(0) Alto (1) Baixo
Tipo de rede social	Identificamos o tipo de rede social no qual o estudo foi realizado. Esta informação foi obtida na metodologia dos estudos.	(0) Apps (1) Blogs (2) Facebook (3) Twitter
Tipo de bem	Avaliamos se o contexto de análise esteve associado a um produto ou a um serviço. Esta informação foi coletada a partir da metodologia de cada estudo analisado.	(0) Produto (1) Serviço
Tipo de benefício	Identificamos o tipo de benefício promovido a partir do produto ou serviço testado. Este dado foi coletado a partir do declarado na metodologia dos trabalhos.	(0) Hedônico (1) Utilitário
Moderadores metodológicos		
Variável	Descrição	Codificação
Tamanho da amostra	Estipulamos dois grupos de amostra: grande e pequena. A partir do número de respondentes de cada pesquisa obtivemos a mediana para realizar a citada classificação.	(0) Grande (1) Pequena
Tipo de amostra	Definimos o tipo de amostra como: estudantes e não estudantes.	(0) Estudantes (1) Não estudantes



	Identificamos esta informação na metodologia dos estudos.	
Tipo de pesquisa	Identificamos dois tipos de pesquisa: <i>survey</i> e experimento. Esta informação foi obtida a partir da metodologia dos estudos.	(0) Experimento (1) <i>Survey</i>
Construto	Identificamos a escala utilizada para mensuração do engajamento a partir das informações disponibilizadas na metodologia dos trabalhos.	(0) Algesheimer et al. (1) Calder et al. (2) Hollebeek et al. (3) Mollen & Wilson
Tamanho da escala	Encontramos estudos que utilizaram números grande e pequeno de itens para mensurar o engajamento. Com base nestes parâmetros, definimos a mediana do número de itens das escalas utilizadas nas pesquisas e fizemos a separação dos grupos com baixo número de itens e alto número de itens.	(0) Baixo (1) Grande
Tipo de publicação	Os estudos foram classificados como publicados (<i>journal</i> ou periódico) e não publicados (<i>work paper</i> , teses, dissertações e trabalhos de congressos)	(0) publicado (1) não publicado

Método:

Coleta e extração dos dados

Seguimos alguns cuidados importantes para identificar estudos publicados e não publicados que foram relevantes para nossa meta-análise. Em um primeiro momento, realizamos buscas no *Google Scholars* usando as seguintes combinações de termos: “*engagement*” & “*internet*” nos campos “*título do documento*” e / ou “*resumo*”. Ainda na plataforma *google scholars* buscamos estudos que fizeram a citação de um dos trabalhos mencionados na tabela 1. Em uma segunda etapa, acessamos oito bases de dados: Jstor, Emerald, PsycINFO, Taylor & Francis, Elsevier Science Direct, SCOPUS, Scielo e EBSCO. Nesta rodada, aplicaram-se os mesmos critérios citados anteriormente para acessar trabalhos que poderiam ser relevantes para nossa pesquisa.

Em uma terceira etapa, acessamos pesquisas disponibilizadas por congressos (p. ex. INFORMS, *Hawaii International Conference on Systems Sciences*, *Twenty-Fifth European Conference on Information Systems*, *Global Marketing Conference*, *Association for Consumer Research Conference*) e também por banco de dissertações. Neste caso, a busca se deu pela plataforma *ProQuest Dissertations & Theses Full Text*. Esta rodada teve como objetivo incorporar estudos não publicados, o que permite discutir o problema *fail-drawer*, uma vez que há uma corrente acadêmica que acredita no predomínio de publicações de estudos que apresentam efeitos significativos e fortes (Rosenthal, 1979).

Após a realização das três etapas citadas, identificamos, em um primeiro momento, 870 trabalhos. Deste total, 499 estudos não foram analisados, pois não relacionavam o construto engajamento com algum comportamento antecedente ou consequente. Ademais, 8 estudos não fizeram parte da avaliação, porque estavam em idioma desconhecido pelos autores (p. ex. turco, chinês). Outros 262 foram excluídos da análise por serem de cunho qualitativo. Assim, chegou-se à avaliação de 101 estudos que estavam nos seguintes idiomas: inglês, português, espanhol, francês ou italiano. Este total culminou na avaliação de 933 *effect-sizes*.

Salienta-se que a codificação dos estudos seguiu procedimento similar ao sugerido por Rust e Coil (1994) e foi realizada por 2 pesquisadores. Contudo, antes do início desta atividade, os critérios foram discutidos entre todos os autores deste estudo, sendo que a codificação foi realizada de forma isolada por cada 1 dos 2 pesquisadores. Após a finalização das codificações, as mesmas foram confrontadas e, neste caso, obteve-se um índice de concordância de 89% dos



casos. Nos casos onde não houve consenso, o terceiro autor serviu como juiz. Nesta situação, os elementos duvidosos foram analisados conjuntamente em reuniões em grupo.

Destaca-se, também, que os procedimentos adotados na extração dos dados aqui destacados são similares às metodologias utilizadas em outras meta-análises, como por exemplo, Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker & Dens (2015), Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt (2016) e Kim & Peterson (2017).

Procedimento de Análise dos dados

Para a realização da análise dos dados, seguimos os procedimentos sugeridos por Hedges e Olkin (1985) e utilizados em outras meta-análises (p. ex. Rosario et al., 2016; Kim & Peterson, 2017). Neste caso, a análise foi realizada a partir da correlação de Pearson r . Para os trabalhos que não reportaram a citada correlação, foram realizadas as devidas conversões. Por exemplo, as estatísticas T Student e F Ratio foram convertidas com base nas fórmulas sugeridas por Hunter e Schmidt (2004). Procedimento similar foi utilizado nas estatísticas reportadas como beta padronizados e não padronizados. Neste caso, seguiram-se as recomendações de Peterson e Brown (2005). Estes mesmos procedimentos são comumente utilizados em outras meta-análises (p. ex. Santini, Vieira, Sampaio & Perin, 2017; Kim & Peterson, 2007).

Uma vez reunidos os *effect-sizes* de cada relação, os mesmos foram corrigidos a partir da confiabilidade das escalas e tamanho da amostra (Hedges & Olkin, 1985) sendo aplicado o efeito randômico do *effect-size*, conforme sugerido por Hunter e Schmidt (2004). Nesse sentido, as correlações foram transformadas para Fisher Z . Analisou-se também o índice de intervalo de confiança superior e inferior a nível de 95%, que compreende uma estimativa do intervalo de médias das correlações ponderadas corrigidas (Hunter & Schmidt, 2004).

Além disso, analisou-se o nível de heterogeneidade dos estudos a partir dos testes Q e I^2 . O primeiro, denominado de Q de Cochran, verifica se os dados encontrados em um estudo primário refutam a hipótese nula, ou seja, se a hipótese nula for confirmada ($p > .05$) os estudos são considerados homogêneos (Lau, Ioannidis & Schmidt, 1998). A estatística I^2 é obtida através da estatística Q e pode variar de valores 0 a 100%. Os estudos que apresentam um índice de 25% apresentam baixa heterogeneidade, estudos com valores de 50% apresentam heterogeneidade moderada e acima de 75% heterogeneidade alta (Higgins et al., 2003).

Foi analisado também, no caso das relações diretas significativas, o índice de *fail safe number*. Esta estimativa permite avaliar o número de estudos não significativos ou não publicados que são necessários para refutar os achados nesta pesquisa (Rosenthal, 1979). Esta análise permite avaliar se os efeitos observados nas relações são suficientemente robustos (Borenstein, Hedges, Higgins & Rothstein, 2009), ou seja, quanto maior este índice, maior a robustez do achado. Para esse cálculo, utilizaram-se as fórmulas sugeridas por Rosenthal (1979) e Orwin (1983), uma vez que ambas são comumente utilizadas nos estudos meta-analíticos, porém de forma separada – Index de Rosenthal (Santini et al., 2016); (b) Index de Orwin (Pan; Zinkhan, 2006). O parâmetro de Rosenthal (1979) questiona quantos trabalhos ocultos são necessários para tornar o efeito não significativo, ao invés de investigar o número de estudos não publicados que reduz o efeito ao ponto de torná-lo não significativo. Assim, assume-se que a média do tamanho do efeito nos estudos ocultos é zero (Borenstein et al., 2009). Em contrapartida, o parâmetro de Orwin (1983) propõe uma variante da fórmula de Rosenthal, permitindo que o pesquisador estipule quantos estudos faltantes trariam o efeito global a um nível especificado diferente de zero. Estipulando, para este nível, um valor que representasse o menor efeito considerado de importância substantiva, o pesquisador poderia verificar qual o número de estudos faltantes que leva o tamanho do efeito geral a um nível abaixo deste ponto (Borenstein et al., 2009).

Os resultados desta meta-análise são apresentados a partir de duas perspectivas: (a) Homa e (b) Hilma. O método Homa (*Hedges-Oklin Meta-Analysis*) compreende as etapas descritas anteriormente no que diz respeito à conversão dos valores para o nível de correlação



e às suas correções, a partir da transformação do efeito em Fisher Z. A análise Hilma (*Hierarchical Linear Meta-analysis*) serviu para avaliação dos efeitos moderadores, já que utiliza um formato multivariável baseado em regressões (Geyskens et al., 2009).

Análise dos resultados:

Esta meta-análise, conforme comentado anteriormente, avaliou 101 trabalhos que geraram um total de 933 *effect-sizes*. Deste universo, observamos publicações realizadas no período de 2009 a 2017, realizadas em diversos periódicos, congressos, teses e dissertações. Em termos de instrumento de avaliação do engajamento, identificamos uma média na utilização de escalas com 4 itens e um alpha de Cronbach de 0.89. Abaixo, a tabela 3 apresenta os resultados das relações diretas. A seguir, detalharemos as relações diretas e moderadoras dos antecedentes e consequentes ao engajamento.

Tabela 3 – Relações diretas (Homa)

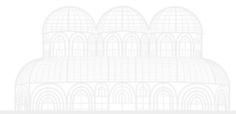
Variável	k	O	N	r	ICI	ICS	Z	p-value	Q	I ²	FSN Rosenthal	FSN Orwin
Compr. afetivo	50	104	25698	.570	.414	.694	6.122	.000	12564,33	99,61	20276	648
Interações de marca	56	144	21539	.511	.465	.554	18.54	.000	7295.13	98.0	37562	403
Interatividade	49	92	32185	.516	.449	.577	12.83	.000	12678.9	99.3	59313	1088
Envolvimento	72	180	48408	.471	.421	.518	16.01	.000	24618.8	99.3	46227	2115
Participação	29	64	22666	.503	.432	.566	12.33	.000	6061.19	98.9	28634	816
Influência social	34	72	25209	.413	.345	.477	10.79	.000	5691.02	98.7	24152	695
Intenção comport.	33	65	26718	.328	.296	.360	18.79	.000	594.52	89.1	15883	374
Performance	26	46	123403	.303	.282	.323	27.75	.000	2164.17	97.9	18717	60
Satisfação	13	25	4712	.391	.275	.494	6.19	.000	882.80	97.1	8864	208
Boca a boca	22	41	13364	.392	.328	.453	10.96	.000	1488.30	97.2	29878	280

Notas: (k) Número de estudos avaliados; (O) *Effect-sizes* testados; (N) Amostra acumulado dos estudos; (r) *Effect-size* corrigido; (ICI) Intervalo de confiança inferior; (ICS) Intervalo de confiança superior; (Z) Score padronizado do *Effect-size*; (p-value) Nível de significância do *effect-size*; (Q) Teste de heterogeneidade individual; (I²) Nível de heterogeneidade; (FSN) número de trabalhos nulos ou com resultados contrários que são necessários encontrar para refutar o achado.

A revisão sistemática, conforme anteriormente mencionado, detectou seis construtos antecedentes. No primeiro, associado ao **comprometimento afetivo** e engajamento observamos uma relação positiva ($r = .570$), significativa ($p < .001$) e bastante consistente ($FSN_{Rosenthal} = 20276$; $FSN_{Orwin} = 648$). Nota-se, também, um grau de heterogeneidade significativo ($Q = 12564,33$; $I^2 = 99,61\%$). Esta heterogeneidade denota que a relação entre comprometimento afetivo e engajamento tende a diferir dentro das métricas, contextos e metodologias. Dessa forma, é importante uma investigação de elementos moderadores. Nesta linha, foram analisados possíveis moderadores culturais e econômicos, teóricos e metodológicos.

Quanto aos moderadores culturais e econômicos, observou-se que, dentre as três relações testadas (continente, orientação cultural e índice IDH), apenas a dimensão, orientação cultural foi um elemento significativo. Neste caso, o continente europeu apresentou relação mais fraca do que as demais ($\beta = -.295$; $r_{Europa} = .379$).

No que concerne aos moderadores teóricos, 8 elementos foram avaliados. Destes, 2 apresentaram relações significativas – tipo do bem e benefício. No caso do moderador tipo do bem, este foi classificado como produto ou serviço. Neste caso, a relação entre engajamento e comprometimento afetivo foi mais forte para produtos do que para serviços ($\beta_{intercept} = .756$; $r_{produto} = .581$; $r_{serviço} = .392$; $p < .001$). Quanto ao benefício proporcionado pelo bem, observamos uma relação mais forte da relação entre engajamento e comprometimento afetivo para os bens hedônicos ($\beta_{intercept} = .407$; $r_{hedonico} = .491$; $r_{utilitário} = .392$; $p < .001$). Analisaram-se, também, possíveis efeitos moderadores decorrentes de elementos metodológicos. Dentre os 7 elementos analisados, 1 (item da escala) apresentou relação moderadora significativa. Nesta situação, as escalas com maior número de variáveis apresentaram relações mais fortes ($\beta_{intercept} = .626$; $r_{grande} = .527$; $r_{pequeno} = .403$; $p < .05$).



O segundo antecedente analisado foi *interações de marca*. Notamos, mais uma vez, uma relação positiva e significativa ($r = .511$; $p < .001$). A relação entre interações de marca e engajamento foi bastante consistente ($FSN_{Rosenthal} = 37562$; $FSN_{Orwin} = 403$). Contudo, notamos também heterogeneidade nos resultados ($Q = 7295.13$; $I^2 = 98,0\%$), fazendo com que seja importante a investigação de possíveis moderadores. Neste sentido, foram novamente investigados possíveis moderadores culturais e econômicos, teóricos e metodológicos.

No que diz respeito aos moderadores culturais e econômicos, não foram encontrados efeitos significativos. Nesta dimensão, foram investigadas possíveis diferenças dos *effect-sizes* em relação ao continente de origem da aplicação do estudo, orientação cultural e indicador de IDH. Por outro lado, na perspectiva teórica, identificamos, novamente, que benefícios hedônicos ($\beta_{intercept} = .598$; $r_{hedonico} = .487$; $r_{utilitario} = .330$; $p < .05$) tendem a evocar uma força mais significativa na relação entre interações de marca e engajamento. Na perspectiva metodológica, observamos relações moderadoras significativas para tipo de pesquisa e de publicação. Neste caso, a relação entre interações de marca e engajamento foi mais forte para estudos experimentais ($\beta_{intercept} = .269$; $r_{exp} = .472$; $r_{surv} = .258$; $p < .05$) e publicados em periódicos ($\beta_{intercept} = .527$; $r_{journal} = .534$; $r_{no_journal} = .437$; $p < .05$).

O construto *interatividade* foi o terceiro antecedente testado. Observa-se, novamente, uma relação positiva significativa e consistente ($r = .516$; $p < .001$; $FSN_{Rosenthal} = 59313$; $FSN_{Orwin} = 1088$). Esta relação foi obtida a partir de 49 estudos que geraram 92 observações. Nota-se, também, uma heterogeneidade bastante significativa para a relação, em vista dos os índices ligados ao Q Cochran (12678.9) e I^2 (99.3%). Diante da heterogeneidade apresentada, é importante investigar possíveis moderadores. Nesse sentido, observamos uma moderação em relação ao índice IDH. Assim, países que apresentam maior índice IDH tendem a apresentar uma relação mais forte ($\beta_{intercept} = .756$; $r_{idh_alto} = .663$; $r_{idh_baixo} = .346$; $p < .001$).

Quanto aos moderadores teóricos, observamos efeitos significativos para as seguintes dimensões: inovatividade, conectividade na internet, conectividade com o *Smartphone*, tipo de rede social e tipo de benefício do bem manipulado. Notamos uma relação entre interatividade e engajamento para países que apresentam baixo nível de inovatividade ($\beta_{intercept} = .335$; $r_{inn_alto} = .296$; $r_{inn_baixo} = .569$; $p < .001$) e conectividade na internet ($\beta_{intercept} = .480$; $r_{int_alto} = .405$; $r_{int_baixo} = .514$; $p < .05$). Por outro lado, a relação foi mais forte em países com alta conectividade em *smartphone* ($\beta_{intercept} = .945$; $r_{sma_alto} = .654$; $r_{smar_baixo} = .330$; $p < .001$). Notamos, também, que a interatividade a partir da rede social Twitter ($r = .876$) apresenta relações mais fortes do que as demais e que, neste caso, bens hedônicos geram relações mais fortes entre interatividade e engajamento ($\beta_{intercept} = .557$; $r_{hedonico} = .652$; $r_{utilitario} = .440$; $p < .05$).

Por fim, analisamos os moderadores metodológicos. Neste caso, observamos relações significativas para as dimensões tamanho da amostra e tipo de construto utilizado para mensuração do engajamento. No caso do tipo da amostra, foi observada uma relação mais forte para pesquisas realizadas com amostras pequenas ($\beta_{intercept} = .466$; $r_{grand} = .355$; $r_{pequena} = .523$). Notamos também, nesta relação, que o engajamento mensurado a partir do construto 'engajamento de comunidade' apresentou relações mais fracas do que as demais formas de mensuração ($r_{community} = .240$).

O quarto construto antecedente investigado foi o *envolvimento*. Neste caso, a relação foi novamente significativa e positiva ($r = .471$; $p < .001$). O *fail safe number* foi também consistente ($FSN_{Rosenthal} = 46227$; $FSN_{Orwin} = 2115$). Nota-se, também, relação heterogênea ($Q = 24618.8$; $I^2 = 99.3\%$). Em relação às demais análises, observamos que a relação moderadora cultural foi significativa. Novamente, a relação mais fraca foi para o público europeu ($\beta_{intercept} = .594$; $r_{Europa} = .334$; $p < .05$). Na orientação cultural, a relação entre envolvimento e engajamento foi mais forte para países orientais ($\beta_{intercept} = .449$; $r_{produto} = .363$; $r_{servico} = .518$; $p < .05$). Quanto aos moderadores teóricos, detectamos uma relação



significativa para a variável conectividade em *smartphone*. Neste caso, notamos uma relação mais fraca para países com alta conectividade ($\beta_{\text{intercept}} = .426$; $r_{\text{sma_alto}} = .381$; $r_{\text{smar_baixo}} = .471$; $p < .05$).

Nos moderadores metodológicos, observamos relações significativas para as seguintes variáveis: tamanho da amostra e tipo de pesquisa. Detectamos, novamente, uma relação moderadora mais forte da relação entre envolvimento e engajamento para amostras pequenas ($\beta_{\text{intercept}} = .687$; $r_{\text{grand}} = .470$; $r_{\text{pequena}} = .343$; $p < .05$). No que se refere ao tipo de pesquisa, as relações mais fortes foram detectadas para as pesquisas experimentais ($\beta_{\text{intercept}} = .874$; $r_{\text{exp}} = .544$; $r_{\text{surv}} = .402$; $p < .05$).

O quinto construto antecedente do engajamento investigado foi a *participação*. Observamos que a relação foi significativa e positiva ($r = .503$; $p < .001$) e bastante consistente (FSN_{Rosenthal} = 28634; FSN_{Orwin} = 816). Neste caso, o resultado foi obtido por meio de 29 estudos que geraram 64 observações. Novamente, observa-se heterogeneidade na relação, em vista dos valores expressivos do Q de Cochran da estatística I^2 .

Quanto aos moderadores, não foram encontrados efeitos significativos para as variáveis ligadas às dimensões culturais (continente e orientação) e econômica (IDH). Por outro lado, encontramos relações moderadoras significativas para o tipo de rede social. Neste caso, as relações entre participação e engajamento foram mais fortes na plataforma do Facebook ($\beta_{\text{intercept}} = .284$; $r_{\text{Face}} = .552$). Quanto aos moderadores metodológicos, detectamos relações significativas para o número de variáveis, construto e tipo escala. No que diz respeito ao construto, foi detectada uma relação mais forte para ‘engajamento do consumidor’ ($\beta_{\text{intercept}} = .502$; $r_{\text{cons}} = .614$; $p < .05$). Em relação ao tipo de escala, a relação entre as variáveis foi mais forte para a coleta realizada a partir do estudo de Mollen e Wilson ($\beta_{\text{intercept}} = .333$; $r_{\text{M\&W}} = .573$; $p < .05$).

O último construto antecedente investigado, *influência social*, mostrou ter uma relação positiva e significativa com o engajamento ($r = .413$; $p < .001$). Neste caso, foram analisados 34 estudos que acarretaram em 72 observações, em uma amostra acumulada de 25.209. Face ao alto nível de heterogeneidade encontrado, analisamos também possíveis elementos moderadores. Neste caso, encontramos somente duas variáveis moderadoras significativas. Ambas se referem a aspectos metodológicos (tipo de amostra e tipo de pesquisa). Detectou-se que pesquisas com estudantes ($\beta_{\text{intercept}} = .406$; $r_{\text{am_real}} = .368$; $r_{\text{am_stu}} = .403$; $p < .05$) e experimentais ($\beta_{\text{intercept}} = .826$; $r_{\text{exp}} = .510$; $r_{\text{surv}} = .365$; $p < .05$) geraram relações mais fortes entre influência social e engajamento.

Quatro construtos consequentes foram detectados na revisão sistemática. São eles: intenções comportamentais, *performance*, satisfação e boca a boca. A relação entre engajamento e *intenções comportamentais* foi positiva e significativa ($r = .328$; $p < .001$). A relação se mostrou bastante consistente (FSN_{Rosenthal} = 15883; FSN_{Orwin} = 374). Relações moderadoras também foram investigadas, dado o alto nível de heterogeneidade apontado pelos índices Q de Cochran (594.52) e estatística I^2 (89.1%). Porém, para este caso, não se encontrou qualquer influência das variáveis moderadoras testadas.

O segundo construto consequente investigado foi a *performance*. Novamente, observamos uma relação positiva, significativa e consistente ($r = .303$; $p < .001$; FSN_{Rosenthal} = 18717; FSN_{Orwin} = 60). Neste caso, a análise foi realizada junto a 26 estudos que geraram 46 *effect-sizes*. Realizamos, também, análise de possíveis moderadores em vista do alto índice de heterogeneidade das relações. No que diz respeito aos elementos culturais e econômicos, percebemos um efeito moderador significativo para o continente de origem do estudo, sendo que os trabalhos realizados na Oceania e na Europa apresentam efeitos menores do que os dos demais continentes ($\beta_{\text{intercept}} = .440$; $r_{\text{europa}} = .237$; $r_{\text{oceania}} = .215$; $r_{\text{asia}} = .447$; $r_{\text{america}} = .402$; $p < .05$). Detectamos, também, efeitos mais fortes na relação entre engajamento e *performance* em culturas orientais ($\beta_{\text{intercept}} = .287$; $r_{\text{ocidente}} = .302$; $r_{\text{oriente}} = .447$; $p < .05$) e efeitos mais



fortes em países com índice IDH mais alto ($\beta_{\text{intercept}} = .128$; $r_{\text{idh_alto}} = .420$; $r_{\text{idh_baixo}} = .161$; $p < .05$).

Quanto aos moderadores teóricos, foram identificadas quatro variáveis moderadoras significativas. Foram elas: inovatividade ($\beta_{\text{intercept}} = .233$; $r_{\text{inn_alto}} = .194$; $r_{\text{inn_baixo}} = .353$; $p < .05$); conectividade em *smartphone* ($\beta_{\text{intercept}} = .175$; $r_{\text{sma_alto}} = .203$; $r_{\text{sma_baixo}} = .447$; $p < .001$); tipo de bem ($\beta_{\text{intercept}} = .337$; $r_{\text{produto}} = .333$; $r_{\text{serviço}} = .277$; $p < .05$) e; benefício ($\beta_{\text{intercept}} = .297$; $r_{\text{hedonico}} = .307$; $r_{\text{utilitário}} = .107$; $p < .01$). Por fim, os moderadores metodológicos apresentaram três variáveis moderadoras significativas. Observamos que as pesquisas experimentais apresentaram efeitos mais fortes para a relação entre engajamento e *performance* ($\beta_{\text{intercept}} = .127$; $r_{\text{exp}} = .320$; $r_{\text{sma_baixo}} = .126$; $p < .01$), o construto de mensuração, engajamento de comunidade, apresentou efeitos mais fortes ($\beta_{\text{intercept}} = .232$; $r_{\text{brand_eng}} = .312$; $r_{\text{comuni}} = .420$; $r_{\text{consu}} = .155$; $p < .05$), assim como publicações em periódicos apresentaram efeitos mais fortes do que *work papers*, teses, dissertações ou publicações de congressos ($\beta_{\text{intercept}} = .341$; $r_{\text{journals}} = .330$; $r_{\text{no_journal}} = .269$; $p < .05$).

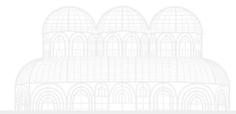
A relação direta engajamento e **satisfação** também apresentou relação significativa ($r = .391$; $p < .001$). Neste caso, o número de estudos com resultados nulos e contrários para refutar o achado foi bastante consistente (FSN_{Rosenthal} = 8864; FSN_{Orwin} = 208). Os indicadores de heterogeneidade também foram significativos ($Q = 882.80$; $I^2 = 97.1\%$). Nesse sentido, observamos alguns efeitos moderadores significativos. Novamente, detectou-se uma relação mais forte do efeito entre engajamento e satisfação para países orientais ($\beta_{\text{intercept}} = .295$; $r_{\text{ocidente}} = .271$; $r_{\text{oriental}} = .529$; $p < .001$), com alto nível de inovatividade ($\beta_{\text{intercept}} = .173$; $r_{\text{inn_alto}} = .462$; $r_{\text{inn_baixo}} = .170$; $p < .001$) e baixa conectividade na internet ($\beta_{\text{intercept}} = .202$; $r_{\text{int_alto}} = .196$; $r_{\text{int_baixo}} = .529$; $p < .001$), em amostras pequenas ($\beta_{\text{intercept}} = .623$; $r_{\text{am_grande}} = .200$; $r_{\text{am_pequena}} = .499$; $p < .001$), de estudantes ($\beta_{\text{intercept}} = .359$; $r_{\text{am_real}} = .309$; $r_{\text{am_estudantes}} = .774$; $p < .001$), a partir da aplicação da escala de Mollen e Wilson ($\beta_{\text{intercept}} = .438$; $r_{\text{Mollen_Wilson}} = .893$; $p < .001$) e publicações em periódicos ($\beta_{\text{intercept}} = .632$; $r_{\text{journals}} = .500$; $r_{\text{no_journal}} = .241$; $p < .001$).

Por fim, avaliamos o último construto consequente ao engajamento. Neste caso, observamos uma relação positiva e significativa entre engajamento e **boca a boca** ($r = .392$; $p < .001$). Nota-se, também, consistência no achado, dado o alto índice de *fail safe* encontrado. Observa-se, ainda, heterogeneidade na relação, visto que o índice de Q de Cochran (1488.30) e a estatística I^2 (97.2%) foram altos. De todos os moderadores testados, encontramos somente uma variável significativa. Detectamos que países com baixa conectividade de *smartphone* ($\beta_{\text{intercept}} = .375$; $r_{\text{sma_alto}} = .354$; $r_{\text{sma_baixo}} = .568$; $p < .05$) apresentam relações mais fortes entre engajamento e boca a boca.

Discussões dos resultados:

Os achados da pesquisa proporcionaram algumas reflexões interessantes. Primeiro: todos os seis construtos antecedentes demonstram uma relação positiva e significativa com o engajamento. O antecedente que apresentou a relação mais forte foi o comprometimento afetivo. Assim sugere-se que o fortalecimento do vínculo afetivo a partir da manutenção de uma relação tende a gerar engajamento (Hechelmann, 2012). Constatamos, ainda, que as manifestações proativas dos consumidores para com um objeto a partir de interações (Brodie et al., 2011) e da interatividade (Fang, 2017); e, ainda, o nível de conexão do consumidor para com um produto ou serviço (Vivek et al., 2012), o nível de promoção do interesse comum (Leckie et al, 2016); e a suscetibilidade à sociabilidade, em especial no ambiente digital (Dutot e Mosconi, 2016) também fomentam o engajamento.

Segundo: ficou demonstrado que o engajamento remete a elementos essenciais para o alcance dos objetivos organizacionais e financeiros de uma empresa, uma vez que observamos relações significativas com a intenção comportamental, satisfação, *performance* e boca a boca.



Assim, constatamos que o engajamento tende a deixar os consumidores mais sedentos de utilização, aquisição e interação com as marcas (Algesheimer et al., 2005), evoca o sentimento de entusiasmo e prazer (Gummerus et al., 2012) e gera declarações positivas espontâneas sobre um objeto (Hennig-Thurau et al., 2004).

Terceiro: observamos algumas relações significativas associadas aos moderadores culturais. No geral, os estudos realizados na Europa e, especialmente, em culturas orientais tendem a gerar efeitos mais fracos entre algumas relações de construtos antecedentes e consequentes ao engajamento.

Quarto: constatamos que países com maior índice IDH tendem a apresentar efeitos mais fortes na relação entre o antecedente interatividade e o consequente *performance*, com o engajamento. Este resultado sugere uma ligação com o achado de Zarantonello et al. (2013), que detectaram relações experienciais norteadas por persuasão na interpretação de propagandas em países desenvolvidos.

Quinto: encontramos algumas moderações teóricas significativas. Entre as relações mais consistentes, detectamos efeitos mais fortes para bens que se caracterizam como produtos. Este achado pode estar vinculado à maior facilidade de conexão emocional com produtos face à sua característica de tangibilidade (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Outro destaque está ligado ao benefício hedônico que tende a evocar relações mais fortes do que as observadas em bens associados a benefícios utilitários. Assim, é possível sugerir que a relação mais significativa possa estar ligada à maior conexão emocional que costuma caracterizar os produtos hedônicos (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Sexto: algumas relações moderadoras ligadas a aspectos metodológicos também foram significativas. Destacamos aqui os efeitos mais consistentes, que foram: tamanho e tipo de amostra, tipo de pesquisa e de publicação. Observamos que os efeitos das relações foram mais fortes para amostras pequenas e de estudantes. Estes resultados reforçam os argumentos de Fern e Monroe (1996), que sugerem maior homogeneidade para esses tipos de amostras. Constatamos, também, que as pesquisas experimentais tendem a gerar efeitos mais fortes, corroborando a suposição da potencialização dos *effect-sizes* a partir do teste de relações causa e efeito (Churchill, 1999). Por fim, notamos que as publicações em periódicos também geraram efeitos maiores, o que dá consistência às afirmações de Rosenthal (1979) e Lipsey e Wilson (2001), os quais sugerem uma superestimação de efeitos nos trabalhos publicados em *top journals*.

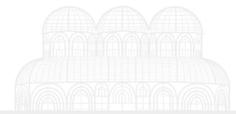
Conclusões:

Este estudo proporcionou um avanço no conhecimento, tendo em vista que a pesquisa meta-analítica permite tirar conclusões consistentes sobre o tema investigado (Green, 2005). Ademais, a meta-análise proporciona generalizações dos efeitos encontrados, superando as limitações que são comuns nos estudos de campo (Lipsey; Wilson, 2001; Hunter; Schmidt, 2004).

Estes resultados apresentados e comentados anteriormente podem trazer *insights* interessantes no que diz respeito aos comportamentos que contribuem para formação do engajamento e os consequentes desta ação. Percebemos, também, alguns elementos que tendem a atenuar as relações encontradas e que podem ser levados em consideração na realização de próximos estudos.

No âmbito gerencial, os resultados podem ser aplicados visando evocar os efeitos do engajamento que, no caso desta pesquisa, indicou gerar comportamentos importantes para a sustentabilidade de uma empresa como, por exemplo, a satisfação e o boca a boca.

Como limitações e sugestões para futuros estudos, recomenda-se utilizar metodologia que possa incluir dados qualitativos que, devido à especificidade das técnicas utilizadas, não foram incluídos na parte de análise desta pesquisa. Com esta aplicação, será possível realizar um aprofundamento de temas não debatidos neste trabalho. Por fim, salienta-se que um dos

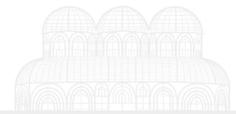


problemas desse tipo de análise é o recorte de conceitos adversos existentes nos dados secundários utilizados. Portanto, destaca-se que, por se tratar de dados empíricos de diferentes autores, estes podem ser adversos.

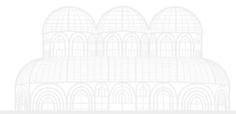
Apesar das limitações apresentadas, espera-se que esta meta-análise contribua para um melhor e mais amplo entendimento do engajamento, fomentando novas discussões teóricas a respeito do tema.

Referências:

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing* 69 (3):19–34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Barkholz, D. & Rehtin, M. (2012, May 21). Net worth: Can Facebook sell cars? GM's paid-ad pullback high- lights a key question for auto makers. *Automot News* . Retrieved from: <<http://www.autonews.com/article/20120521/RETAIL03/305219948/net-worth%3A-can-facebook-sell-cars%3F>>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A. & Saffert, P. (2010) Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13 (3), 341–56.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J., & Rothstein, H. R. (2009). Publication bias (Capítulo 30, pp.277-292). In: Borenstein et al. *Introduction to meta-analysis*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research* 14(3): 252–271.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Chahal, H. & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (just-accepted), 00-00.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. New York: Dryden Press.
- Dickersin, K. (2002). Systematic reviews in epidemiology: why are we so far behind? *International journal of epidemiology*, 31(1), 6-12.
- Dutot, V., & Mosconi, E. (2016). Understanding factors of disengagement within a virtual community: an exploratory study. *Journal of Decision systems*, 25(3), 227-243.
- Eisingerich, A. B., Auh, S. & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17 (1), 40-53.



- Fang, Y. H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40-58.
- Fern, E. F., & Monroe, K. B. (1996). Effect-size estimates: Issues and problems in interpretation. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 89-105.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Geyskens, I., Krishnan, R., Steenkamp, J. B. E., & Cunha, P. V. (2009). A review and evaluation of meta-analysis practices in management research. *Journal of Management* 35 (2), 393-419. DOI: 10.1177/0149206308328501
- Green, S. (2005). Systematic reviews and meta-analysis. *Singapore medical journal*, 46(6), 270.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hechelmann, C. B. (2012). *Social media engagement in a dedicated Facebook channel: an analysis of relationships to emotional attachment, self-brand connection and brand commitment towards sports sponsoring brands* (Tese de doutorado). University of Technology, Sydney, Austrália.
- Hedges, L.V & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, FL: Academic Press. ISBN: 9780123363800.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3).
- Hennig-Thurau, T., Qwinner, P. K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ: British Medical Journal*, 327(7414), 557.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hopp, T., & Gallicano, T. D. (2016). Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 127-145.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. Sage.
- Kholod, A; *Social commerce at the end of 2016: Trends and statistics*. 28sep2017. Retrieved from: <<https://api2cart.com/ecommerce/social-commerce-end-2016-trends-statistics/>>
- 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, Y. & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lau, J., Ioannidis, J. P., & Schmid, C. H. (1998). Summing up evidence: one answer is not always enough. *The lancet*, 351(9096), 123-127.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lipsey, M. W. & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis (Vol. 49)*. Thousand Oaks, CA: Sage publications
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Minkov, M. 2011. Cultural differences in a globalizing world. Emerald: Bingley.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010) Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63 (9):919-25.
- Orwin, R. G. (1983). A fail-safe N for effect size in meta-analysis. *Journal of educational statistics*, 8(2), 157-159.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009) Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes', *CyberPsychology & Behaviour*, 12 (6), 729 - 33.
- Paruthi, M. & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147.
- Peterson, R. A. & Brown, S. P. (2005). On the use of beta coefficients in meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 175.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological bulletin*, 86(3), 638.
- Rust, R.T., and B. Cooil. 1994. Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 1-14.



- Santini, F. D. O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-analysis of the long- and short- term effects of sales promotions on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442.
- Schmidt, F. L. (1996). Statistical significance testing and cumulative knowledge in psychology: Implications for training of researchers. *Psychological methods*, 1(2), 115.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wiegand, J. R. (2017). Evaluation of engagement among millennial consumers with fashion brands on social media.(Dissertação de Mestrado). Graduate Faculty of North Carolina State University, EUA.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40.
doi:10.1509/jm.12.0020
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.