

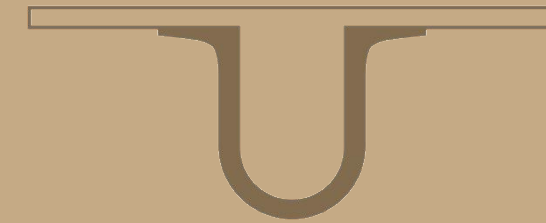
Maryana Stefuryn

ANTECEDENTES DO *BRAND LOVE* NAS REDES SOCIAIS

UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Maryana Stefuryn

ANTECEDENTES DO *BRAND LOVE* NAS REDES SOCIAIS

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Pedro
Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.

Setembro de 2018

Mestrado em Marketing

ANTECEDENTES DO *BRAND LOVE* NAS REDES SOCIAIS

Maryana Stefuryn

Tese no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2018



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado contou com o precioso apoio direto e indireto de várias pessoas e instituições às quais estou profundamente grata.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres, por todo o tempo disponibilizado, paciência, empenho e sentido prático, tendo sido um pilar fundamental para a realização deste trabalho de investigação.

Agradeço ao Professor Mário António Gomes Augusto igualmente pela sua disponibilidade e pelos seus conhecimentos transmitidos que integraram esta dissertação.

Exprimo, também, a minha gratidão a todos os outros professores que contribuíram com ajuda inicial e apoio na escolha do tema da presente dissertação, tendo sido fundamental para o prosseguimento e elaboração do próprio estudo.

Não poderia deixar de agradecer à minha família por todo o apoio económico, pela paciência, pela força e pelo carinho que sempre me prestaram ao longo desta caminhada e da minha vida académica. Assim como, aos meus colegas de trabalho pela paciência demonstrada e apoio presenteado para a finalização da presente dissertação.

Agradeço, também, a todos os inquiridos que se disponibilizaram a responder ao meu inquérito de investigação, sem eles este estudo não teria sido possível.

Por fim, agradeço a todos aqueles que de um modo ou outro, tornaram possível a realização deste trabalho de investigação.

Um muito obrigado!

*“I THINK... IF IT IS TRUE THAT
THERE ARE AS MANY MINDS AS THERE
ARE HEADS, THEN THERE ARE AS MANY
KINDS OF LOVE AS THERE ARE HEARTS.”*

— LEO TOLSTOY, ANNA KARENINA.

Resumo

Estamos perante a era do mundo digital, em que as novas plataformas tecnológicas revolucionaram o marketing, oferecendo novas formas de atingir, informar, envolver, vender, aprender e prestar serviços aos consumidores, levando os profissionais do marketing a procurar novas formas e estratégias de criar uma ligação entre o consumidor e as empresas através destas novas plataformas digitais.

Atualmente, o marketing e a internet movem-se conjuntamente em volta do consumidor, conferindo-lhe cada vez mais informação. Surge, então, uma nova problemática em relação ao comportamento do consumidor e as influências do marketing nas redes sociais, especificamente retratada neste estudo, e os antecedentes que mais afetam o *brand love* nas redes sociais online.

Como forma de avaliar e estudar tal efeito, este estudo é baseado na exploração das relações entre as variáveis antecedentes do *brand love*, já identificadas por outros autores, nomeadamente, *online consumer brand engagement*, *online consumer satisfaction* e o *online consumer brand trust*, mas nunca estudadas nas redes sociais. No estudo foi também considerado um antecedente do *brand love* que tem sido pouco utilizado, o *consumer brand identification*. Este estudo distingue-se dos restantes, uma vez que avalia o impacto dos antecedentes do *brand love* no contexto das redes sociais.

O objetivo deste estudo é explorar essas variáveis antecedentes que levam ao amor dos consumidores pela marca no contexto das redes sociais online.

O desenvolvimento deste estudo é baseado numa revisão da literatura que inclui temas como o marketing digital, o *branding*, e os comportamentos e emoções do consumidor. Todos estes estudos contribuíram para a formalização do modelo do estudo em causa, que liga todas as variáveis antecedentes que influenciam o *brand love* nas redes sociais online.

O método de investigação para este estudo é baseado numa análise das respostas dadas aos itens de cada construto presente no inquérito. Os resultados obtidos demonstram efeitos interessantes em relação ao *brand love* nas redes sociais, levando a concluir que a relação entre o *online consumer brand trust* e *brand love* não é demonstrada nas redes sociais, e que a inserção de um novo constructo, *consumer brand identification*, num modelo sobre o *brand love*, no contexto das redes sociais, tem um efeito positivo e bastante significativo. Assim a geração Z pode ser a geração mais propensa ao *brand love* nas redes sociais e aquela que mais usa o Instagram para ver as novidades das suas marcas favoritas.

Estes aspetos fornecem não só um conjunto de orientações aos *marketeer* que devem ter em conta na definição e implementação das suas estratégias de marketing digital, mas também um conjunto de indicações para pesquisas futuras baseadas nos tópicos nomeados, de modo a fortalecer as relações entre as empresas e os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; *branding*; *brand love*; antecedentes; geração atual.

Abstract

We are facing the age of the digital world, where new digital platforms have revolutionized marketing strategies by offering new ways to reach, inform, engage, sell and deliver services or products to consumers, encouraging marketers to look for new ways and solutions to improve the relationship between the consumer and a company by using these new digital platforms.

Today, marketing and the internet move together around the consumer and give him/her more and more information. In this study, it is introduced a new problem set regarding to the consumer behavior and the influences of marketing on social media, specifically analyzing which antecedents that most affect brand love in online social media.

As a way of evaluating and studying this effect, this study is based on the examination of the relationships between the brand love's antecedent variables and the brand love itself, already identified by other authors. Those antecedents are, namely, online consumer brand engagement, online consumer satisfaction and online consumer brand trust, but never studied on the social media. In this study was also considered an antecedent of brand love that has been little used, the consumer brand identification. This study distinguishes itself from the rest, since it evaluates the impact of the antecedents of brand love in the context of social media.

The purpose of this study is to explore these antecedent variables that lead to the consumers' love for the brand in the context of online social media.

The development of this study is based on a literature review that includes topics such as digital marketing, branding, and consumer behaviors and emotions. All of these studies contributed to the formalization of the study model in question, which links all the antecedents that influence brand love in online social media.

The research method for this study is based on an analysis of the responses given to the items of each construct present in the survey. The results obtained show interesting effects about the brand love in social media, leading to the conclusion that the relationship between online consumer brand trust and brand love is not proven in social media, and also that the inclusion of the new construct, consumer brand identification, in a model of brand love, in the context of social media, reveal a positive and quite significant effect. As well as the generation Z is the generation that is more disposed to love a brand in social media and the one that mostly use Instagram to see the news of its favorite brands.

These conclusions provide a set of guidelines to the marketers who must consider these aspects in their digital marketing strategies' definition and implementation, in order to strengthen relations between companies and consumers. As well as, a set of indications for future research based on the named topics.

KEYWORDS: *social media; branding; brand love; antecedents; today's generation.*

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	vii
Abstract	x
Índice	xii
Introdução	1
1- Revisão da Literatura	7
1.1 - Marketing e as redes sociais	8
1.2 - A geração atual e o comportamento do consumidor	16
1.3 - A marca e a sua importância	20
1.4 – <i>Brand love</i>	24
1.4.1 – <i>Brand love</i> e as redes sociais	27
1.5 - Os antecedentes do <i>brand love</i>	30
1.5.1 - <i>Online consumer brand engagement</i> (OCBE)	31
1.5.2 - <i>Online consumer brand trust</i> (OBT)	34
1.5.3 - <i>Consumer brand identification</i> (CBI)	38
1.5.4 - <i>Online brand satisfaction</i> (OBS)	42
2 - Modelo e a formulação das hipóteses	46
3 - Metodologia de investigação	49
3.1 - Amostra e recolha de dados	50
3.2 - Operacionalização das variáveis	60
3.2.1- O questionário	60
3.2.2 - Escalas utilizadas	65
3.3 - Métodos utilizados	68
4 - Resultados	73
4.1 - Modelo de medida	73
4.2 - Modelo estrutural	80
5 – Análise e Discussão de resultados	85
6 - Conclusões	95
Limitações e contribuições para investigações futuras	98
7 - Bibliografia	100
Anexo A	115

Anexo B	122
Anexo C	128

Siglas e abreviaturas

BL - *Brand love*

OCBE - *Online consumer brand engagement*

CBI - Consumer Brand Identification

OBT – *Online consumer brand trust*

OCS – Online Consumer Satisfaction

AMA - American Marketing Association

COBRA - Consumer's online brand-related activities

eWOM - Electronic Word of Mouth

MEE - Modelo de Equações Estruturais

IFI - Incremental Fit Index

GFI - Goodness of Fit Index

TLI - Tucker-Lewis Index

CFI - Comparative Fit Index

RMSEA - Root Mean Square Error Approximation

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

ML - Método de Máxima Verosimilhança

SK – skewness

KU – kurtosis

CR- Composite Reliability

VME - Variância Média Extraída

CE- Coeficiente estandardizado

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual de investigação.....	46
Figura 2 - Modelo estrutural com as hipóteses estimadas.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 – As diferenças entre ambientes online e offline.....	14
Tabela 2 – Diferenças entre os principais antecedentes do <i>brand love online</i> e <i>brand love offline</i> . (Elaboração própria).....	29
Tabela 3 - Caracterização da amostra com base no sexo dos consumidores.....	52
Tabela 4 - Caracterização da amostra com base na idade dos consumidores.....	52
Tabela 5 – Relação entre as idades e o sexo dos inquiridos.....	53
Tabela 6 – Relação entre as idades e o sexo dos inquiridos em percentagem.....	53
Tabela 7 – Relação cruzada entre geração Z e a sua ocupação profissional.....	54
Tabela 14 – Marcas mais referidas.....	62
Tabela 15 – Redes Sociais mais escolhidas.....	63
Tabela 16 – Nacionalidades dos consumidores inqueridos.....	64
Tabela 17 – Métricas utilizadas para medir o <i>online consumer brand engagement</i>	66
Tabela 18 – Métricas utilizadas para medir o <i>consumer brand identification</i>	66
Tabela 19 – Métricas utilizadas para medir o <i>online consumer brand trust</i>	67
Tabela 20 – Métricas utilizadas para medir o <i>online brand satisfaction</i>	67
Tabela 21 – Métricas utilizadas para medir o <i>brand love</i>	68
Tabela 22 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.....	74
Tabela 23 – Indicadores de ajustamento global do modelo de medida.....	75
Tabela 24 - Matriz de correlações, alfa de <i>Cronbach</i> , fiabilidade de medida de cada variável latente (<i>composite reliability</i>) e variância média extraída.....	76
Tabela 25 - Parâmetros estimados standardizados, rácio crítico e R ² do modelo de medida.....	78
Tabela 26 - Comparação entre as correlações das variáveis latentes e os valores de VME....	79
Tabela 27 - Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural.....	80
Tabela 28 - Resultados do modelo estrutural.....	82
Tabela 29 – Coeficientes das variáveis de primeira ordem em relação ao OCBE.....	87
Tabela 30 – Coeficientes das variáveis de primeira ordem em relação ao OBT.....	88

Introdução

Contextualização:

Como enquadramento do tema¹, a revolução tecnológica causada pela difusão do acesso à internet originou mudanças comportamentais tanto nos consumidores como nas empresas. Conforme Caetano e Andrade (2003), vivemos numa realidade onde cada vez mais estamos habituados ao instantâneo e ao automático. A Internet tornou-se um meio de comunicação em massa, inovador e sempre eficaz na criação de publicidade, nomeadamente, a custos reduzidos. Ela permitiu ao marketing gerar novos canais de distribuição e de vendas, atingindo o mercado à escala mundial e alcançando consumidores com vários gostos e diferentes necessidades. Desta forma, o poder do mercado virou-se para o lado do consumidor, retirando arbitrariedade ao lado da oferta e aumentando a concorrência, motivando os *marketeers*² a procurar novas soluções de marketing mais eficientes para responder às expectativas dos consumidores.

Por conseguinte, surge uma nova questão no marketing em relação ao *brand love* e as redes sociais. *Brand love* é um constructo cada vez mais atraído pelos *marketeers*, pela sua complexidade e como elemento importante na criação de ligações emocionais entre a empresa e os consumidores e as redes sociais são um meio ambiente online cada vez mais utilizado pelos consumidores, não só como plataformas de comunicação, mas também na procura de informações sobre todo o tipo de áreas de interesse dos consumidores.

Vários autores abordam as temáticas *brand love* e as redes sociais isoladamente, daí ter surgido o tema da presente investigação, conforme é sugerido nos mais recentes estudos de Algharabat (2017) sobre as redes sociais, onde não são abordadas as tradicionais variáveis antecedentes ao *brand love* que Carroll e Ahuvia (2006) identificaram no seu modelo. O mesmo acontece em relação aos mais recentes estudos de Roy *et al.*, (2016), de Bagozzi *et al.*, (2017), de Alnawas e Altarifi (2016) e de Delgado-Ballester *et al.*, (2017) sobre o modelo de

¹ Tendo em conta o tema deste estudo, importa referir que todas as nomenclaturas de conceitos utilizados nesta dissertação serão denominadas em inglês, visto que toda a literatura sobre o tema em causa se encontra em inglês e a tradução pode desvirtuar o sentido dos conceitos.

² Marketeer – é uma pessoa cujos deveres incluem a identificação dos bens e serviços desejados por um conjunto de consumidores, bem como a comercialização desses bens e serviços em nome de uma empresa ou marca. Business Dictionary, Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketer.html> (Consultado em: julho 2018)

brand love, onde nenhum deles efetuou a sua investigação no âmbito das redes sociais online. Desta maneira, este estudo faz a ligação entre esses dois campos, o *brand love* e as redes sociais online.

A internet e o uso das redes sociais mudaram por completo o processo de decisão do consumidor. E o comportamento do consumidor é influenciado pelo ambiente que o rodeia (Evans, 2009).

Segundo Husain *et al.*, (2016), o consumidor tornou-se mais digital e passou a ter mais acesso à informação sobre qualquer área do seu interesse, sobre os produtos ou serviços que consome, tornando-se um consumidor mais exigente e sensível em relação às marcas. Isto mudou, também, o processo de implementação das estratégias de marketing.

Kotler, *et al.*, (2017) afirmam que o processo de estratégia de marketing começa com uma análise do ambiente incluindo os cinco C's - *Company, Customers, Competitors, Collaborators* e *Climate*³. Sendo os *customers* o foco central desta análise, pretende-se analisar o comportamento dos consumidores nas redes sociais online e as influências das mesmas no *brand love*, que, por conseguinte, influencia a decisão de compra desses consumidores.

Com efeito, as redes sociais online tornaram-se, no mundo atual, importantes canais de comunicação e os consumidores passaram a seguir, pertencer e a admirar vários grupos online de diferentes marcas que influenciam o seu comportamento de decisão de compra (Tuten e Solomon, 2017). Estas plataformas online facilitam bastante a comunicação entre empresas e consumidores, sendo uma oportunidade de criação de valor para o consumidor na era digital do marketing (Hajli, *et al.*, 2017). Além de criarem valor, ajudam as empresas a melhorar o processo de identificação das necessidades e desejos dos consumidores (Vargo e Lusch, 2008), respondendo de melhor forma às suas expectativas. As redes sociais integraram quase todos os aspetos da vida das pessoas, com as suas próprias vantagens, tornando-se uma parte

³ Segundo Kotler, *et al.*, (2017): *Company* - Análise SWOT (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) de uma empresa e a todas as condições (missão, visão, valores) para atender as necessidades dos clientes.

Customers- Análise das necessidades dos consumidores, dos segmentos de mercado, da frequência de compras, dos canais de compras e das suas tendências ao longo do tempo.

Competitors- quais os concorrentes com que a marca compete? Se são ameaçadores? Quais os pontos fortes e fracos?

Collaborators- Inclui os colaboradores da empresa, distribuidores e fornecedores.

Climate- Análise PESTE (política, económica, social, tecnológica e meio ambiente) da empresa.

essencial e uma ferramenta predominante no desenvolvimento de relacionamentos (Zhan *et al.*, 2016).

É no campo das redes sociais online que a ligação e o relacionamento entre o consumidor e a empresa estão cada vez mais estudados (Kotler, *et al.*, 2017).

Kaufmann, *et al.*, (2016) sugerem que existem diferentes papéis de relacionamento entre o consumidor e a marca: uma primeira fase, o consumidor mostra uma atração inicial por uma marca específica, procurando informação sobre essa marca. Numa segunda fase, o consumidor torna-se membro de uma comunidade formada por pessoas que usam a marca e compartilham os mesmos valores. Na terceira fase, o consumidor torna-se membro ativo da comunidade, sentindo um apego emocional e um compromisso com a marca. É nesta fase que a relação do consumidor com a marca se torna um ato social, uma recompensa própria refletindo a necessidade de pertença. É aqui que entra o conceito do *brand love* nas redes sociais.

Objetivos e relevância do estudo:

O conceito de *brand love* tem ganho importância junto dos *marketeers*, motivado vários estudos recentes (e.g., Bergkvist e Bech-Larsen, 2010; Kaufmann, *et al.*, 2016; Algharabat 2017; Bagozzi, *et al.*, 2017; Albert e Merunka 2013; Alnawas e Altarifi 2016; Vernuccio *et al.*, 2015).

A definição mais utilizada do *brand love* é aquela que foi proposta por Carroll e Ahuvia, (2006), sendo que estes autores sugerem que o amor às marcas deve ser medido pela intensidade emocional com que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular. No entanto, é importante referir que Shimp e Madden (1988) foram os primeiros a definir o amor a um objeto no processo de consumo, baseados na teoria triangular do amor de Sternberg (1986). Estes autores identificaram três principais fatores elementares de um relacionamento entre o consumidor e a marca: compromisso, apego e desejo.

Os estudos sobre o *brand love* dos consumidores por Ahuvia iniciaram em 1993, prosseguindo para 2005 e, depois em colaboração com Carrol, em 2006, com objetivo de compreender em profundidade a capacidade de os consumidores amarem as atividades relacionadas com o consumo e com os produtos. Estes autores fundamentaram que o número de consumidores em estudo tinha um grande nível de afeição em relação a certos objetos (e.g. TV, desenho, instrumento musical, livro, mar, etc). Nos estudos de Ahuvia é demonstrado que existe uma semelhança rudimentar entre o amor entre as pessoas e o amor entre os consumidores e objetos (e.g. marcas). Tendo sido esta ideia reforçada por Fournier (1998) que

comprovou a importância do amor dos consumidores com as marcas nos relacionamentos de longa duração entre a empresa e os consumidores. Esta abordagem também foi apoiada por Whang *et al.*, (2004) e por Thomson *et al.*, (2005).

Esta importância do *brand love* é também destacada nos mais recentes estudos de Bagozzi *et al.*, (2017), demonstrando que o *brand love* é um importante fator no diagnóstico e valorização do relacionamento do consumidor com a marca.

Se o foco deste estudo é o *brand love* nas redes sociais, importa referir a importância das redes sociais no marketing. Dada a expansão do marketing nas redes sociais nos dias de hoje, a tomada de decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada. Estudos recentes sobre as redes sociais no marketing (Dolan *et al.*, 2017; Lamberton e Stephen 2016; Zhan *et al.*, 2016) demonstram a importância destas plataformas no desempenho das marcas e na melhoria das estratégias de marketing para as empresas. Kim e Peterson (2017) analisaram várias faixas etárias dos consumidores e demonstraram que os mais jovens são os que mais procuram e partilham informações sobre as marcas nas redes sociais. Wallace *et al.*, (2014) e Vernuccio *et al.*, (2015) consideraram a função de colocar “like” nas páginas e/ou publicações das marcas nas redes sociais online uma expressão de amor a essa marca, refletindo os comportamentos emocionais dos consumidores perante a marca.

Para o estudo do impacto dos antecedentes do *brand love* no contexto das redes sociais, foram identificadas as variáveis de maior destaque que contribuem para o *brand love*, nomeadamente o *online consumer brand engagement* (Loureiro, *et al.*, 2017), o *consumer brand identification* (Alnawas e Altarifi, 2016), o *online consumer brand trust* (Albert e Merunka, 2013) e o *online consumer satisfaction* (Shen *et al.*, 2016), variáveis imprescindíveis para a formulação do modelo de investigação e estudo, contribuindo ainda para alargar o conhecimento sobre os aspetos que influenciam os consumidores e usuários das redes sociais a amarem as marcas nas redes sociais.

Os *marketeers* procuram sempre estratégias a serem retidas consumidores, pelo que têm de estar sempre atualizados em relação às novas tendências tecnológicas e aos comportamentos do consumidor, por exemplo, dar mais ênfase na sugestão de sentimentos duradouros e na criação de laços emocionais entre os consumidores e as marcas.

O objetivo deste estudo é explorar essas variáveis antecedentes que levam ao amor dos consumidores pela marca no contexto das redes sociais online.

Concluindo, este trabalho de investigação é apresentado na seguinte estrutura: primeiramente com apresentação da revisão literária utilizada para o estudo, seguida de

modelo e hipóteses de investigação, com posterior explicação da metodologia de investigação utilizada e, por fim, os resultados e as conclusões.

Estrutura do trabalho:

Após uma pequena introdução da revisão literária, será destacada a importância das redes sociais no marketing atual e identificados os diferentes comportamentos do consumidor nas diferentes gerações. Ainda nesta secção será apresentada a importância da marca e o conceito do *brand love* nas redes sociais.

Na secção seguinte, serão apresentados o modelo de investigação e as hipóteses formuladas que irão servir de base para este estudo com explicitação das variáveis antecedentes ao *brand love* e as relações entre as mesmas no contexto das redes sociais.

Seguidamente, na secção intitulada de metodologia de investigação, serão apresentadas a caracterização da amostra e a recolha de dados, com posterior operacionalização das variáveis. De seguida, serão apresentados o questionário e as métricas utilizadas na sua elaboração. Este capítulo será concluído com a especificação dos métodos utilizados, nomeadamente apresentação das informações necessárias para análise preliminar, fatorial confirmatória e de variância do método comum.

Após apresentação dos resultados deste estudo, a secção seguinte será dedicada à análise e discussão desses resultados, nomeadamente o modelo estimado, o teste das hipóteses e os seus efeitos, com posterior apresentação da discussão de resultados em relação às variáveis antecedentes ao *brand love* nas redes sociais online.

Por fim, na última secção estarão presentes as conclusões retiradas dos resultados deste estudo, fundamentando a importância das redes sociais nas contribuições teóricas e práticas desta investigação. Também serão apresentadas as principais limitações e algumas orientações para investigações futuras dentro dos campos das redes sociais e do *brand love*.

1- Revisão da Literatura

Tendo em conta o objetivo principal - demonstrar a importância das redes sociais nas estratégias de marketing - este estudo contribui com uma nova análise das variáveis antecedentes do *brand love* nas redes sociais e como estas influenciam, no contexto das redes sociais, as relações entre os consumidores e as marcas.

O desenvolvimento deste estudo foi baseado nos temas ligados ao marketing digital, *branding*, marketing relacional, marketing nas redes sociais, comportamentos e emoções do consumidor que levam à formalização de um modelo que liga todas as variáveis antecedentes ao *brand love* nas redes sociais. Esses comportamentos serão o foco de análise no presente estudo.

Antes de mais, deve definir-se os conceitos de marketing, marketing digital e marketing relacional e, posteriormente, os conceitos de *branding*, redes sociais, marketing nas redes sociais, comportamento do consumidor, marca e *brand love* e seus antecedentes *online consumer brand engagement*, *online consumer brand trust*, *consumer brand identification* e *online consumer satisfaction*.

O conceito de marketing, segundo o jornal *American Marketing Association*⁴, é definido como um conjunto de atividades, instituições e processos para gerar valor aos consumidores e a todas as partes interessadas em geral.

Já o marketing digital, segundo Kannan e Li (2017), evoluiu a partir de um termo mais específico que descreve a comercialização de produtos e serviços, usando canais e plataformas digitais, através dos quais são geradas formas de promover marcas, reter consumidores e aumentar as vendas.

O conceito de *branding*, segundo *Business Dictionary*⁵, é um processo envolvido na criação de um nome e de uma imagem que correspondem a um produto na mente dos consumidores, principalmente através de campanhas publicitárias sempre dentro da mesma temática. O *branding* visa estabelecer uma presença significativa e diferenciada no mercado que atrai e retém consumidores fiéis.

⁴ AMA, *Definition of Marketing*, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (consultado em junho, 2018)

⁵ Business Dictionary, *What is branding?* Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> (consultado em junho, 2018)

Por outro lado, o comportamento do consumidor, segundo Engel, *et al.*, (2006), diz respeito às atividades que as pessoas realizam pelo alcance e consumo de produtos e serviços. O estudo do comportamento do consumidor tem sido tradicionalmente considerado como uma premissa de desenvolver mais facilmente estratégias de marketing que possam influenciar os consumidores a comprar marcas específicas.

Neste caso, o estudo do comportamento do consumidor é feito no âmbito das redes sociais, estas são definidas posteriormente como meios de comunicação importantes nas estratégias de marketing. Assim, prossegue-se a especificação e definição destes conceitos, assim como as suas contribuições para este estudo.

1.1 - Marketing e as redes sociais

Kotler, *et al.*, (2017) afirma que no decorrer dos últimos anos, o marketing passou por grandes transformações, direcionando a abordagem única de valorização das características dos produtos para o desejo responder às necessidades funcionais e emocionais do consumidor. O marketing passou a ser centrado nos consumidores, observando-os como seres humanos com sentimentos e emoções.

Com os avanços tecnológicos os hábitos de consumo foram alterados e, por sua vez, as ações de marketing que procuram sempre surpreender e satisfazer as expectativas dos consumidores. O composto dos 4P's (*Product, Price, Place e Promotion*) muitas vezes utilizado no marketing *mix* e nas estratégias de marketing das empresas, por vezes aparece com 7P's (*People, Process e Physical evidence*),⁶ de modo a posicionar a marca na mente dos consumidores, gerando emoções e uma relação duradoura com eles.

⁶ JEROME, McCarthy (1960), Basic Marketing-A Managerial Approach.

Product – envolve a introdução de novos produtos ou oferta de produtos existentes, fornecendo valor ao consumidor.

Price – produtos com preços competitivos, incluindo descontos e ofertas para obter lucros.

Place - refere-se à distribuição, ao local onde os consumidores podem comprar o produto ou serviço.

Promotion – formas de comunicar aos consumidores o que a empresa tem para oferecer.

People – refere-se aos consumidores, funcionários e todas as pessoas envolvidas no processo de reputação da marca.

Process – refere-se aos métodos e processos utilizados para a prestação de serviços e interação com o consumidor.

Physical evidence – experiência de usar um dado produto ou usufruir de um determinado serviço.

No período de transição e de adaptação à economia digital, é necessária uma nova abordagem de marketing para guiar os *marketeers* na antecipação e aproveitamento das tecnologias disruptivas (Kotler, *et al.*, 2017).

Então como é definido de facto o marketing?

Kotler e Armstrong (2012, p.5) definem o marketing como um “processo pelas quais as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relações com os clientes”, de modo a gerar valor para ambas as partes, empresa e consumidores.

O marketing atual engloba diferentes formas, nomeadamente podendo assumir a forma de marketing digital, marketing relacional e marketing nas redes sociais.

Veríssimo (2014) defende que atualmente, os estudos em marketing têm se focado mais no consumidor do que na empresa. E o uso da internet aumenta os esforços do marketing, permitindo que as empresas possam implementar formas inovadoras de comunicação e cocriação.

Segundo Kotler, *et al.*, (2017), na economia digital, os consumidores estão socialmente interligados em redes horizontais de comunidades. Hoje em dia, as comunidades são os novos segmentos, formados por consumidores que eles próprios estabelecem os seus limites, são imunes ao *spamming* e à publicidade irrelevante. Sendo o marketing digital definido como um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pelo qual as empresas colaboram com consumidores para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todas as partes envolvidas (Opreana e Vinerean 2015).

O papel mais importante do marketing digital, segundo Kotler *et al.*, (2017), consiste em fomentar a ação e a advocacia. E possibilita uma série de pontos de contato digitais adaptáveis que englobam a atividade de marketing, instituições, processos e consumidores (Kannan e Li 2017). O marketing digital é diferente do marketing tradicional.

Opreana e Vinerean (2015) sugerem algumas diferenças entre o marketing tradicional e digital:

- i) Marketing tradicional é avaliado como sendo interruptivo, focado na procura de clientes e no aumento das vendas e em gerar grandes audiências, através das

seguintes táticas: anúncios, publicidade TV e outdoor, feiras, e-mail marketing⁷, telemarketing⁸, etc.

- ii) Marketing digital é avaliado como sendo mais orgânico, centrado nos potenciais e existências clientes, pretende desenvolver relações duradouras com os consumidores, procurando responder às expectativas dos consumidores interessados, através das seguintes táticas: blogs⁹, e-books¹⁰, *white papers*¹¹, vídeos no youtube, infográficos, *webinars*¹², *feeds*¹³ e táticas de marketing nas redes sociais.

Kotler, *et al.*, (2017) afirma que uma estratégia de marketing começa com uma análise do ambiente, incluindo os cinco C's - *Company*, *Customers*, *Competitors*, *Collaborators* e *Climate*. Contudo, aqui para este estudo devem ser identificados aspetos relacionados com o consumidor (*Customers*) e o contexto (*Climate*), pelo que dentro do campo do consumidor serão analisados os seus comportamentos e dentro do contexto as redes sociais online, em relação à marca da empresa (*Company*).

⁷ E-mail marketing é definido como a promoção de produtos ou serviços via. (“*What is Email Marketing? - Definition & Information.*”), disponível em: https://www.marketingterms.com/dictionary/email_marketing/ (Consultado em julho 2018).

⁸ Telemarketing significa entrar em contato com clientes e potenciais clientes por telefone («*What is telemarketing? Definition and examples*», 2016), disponível em: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/telemarketing-definition-sales/> (Consultado em julho 2018).

⁹ Blog é publicação cronológica frequente de informação e links da Web («*What is a Blog? - Definition, Information, Articles, Tools*» sem data), disponível em: <https://www.marketingterms.com/dictionary/blog/> (Consultado em julho 2018).

¹⁰ eBook é uma versão eletrônica de um livro impresso tradicional que pode ser lido usando um computador pessoal ou usando um leitor de e-book («*What Is eBook? - Definition from WhatIs.Com*» sem data), disponível em: <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/eBook> (Consultado em julho 2018).

¹¹ White paper é um guia ou relatório oficial que explica os benefícios de uma determinada tecnologia, produto ou política («*What is a White Paper (in Technology)? - Definition from Techopedia*» sem data), disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/5579/white-paper> (Consultado em julho 2018).

¹² Webinar é uma apresentação, palestra, oficina ou seminário que são transmitidos através da Web usando software de videoconferência («*O que é Webinar?*» (Seminário Baseado na Web)?), disponível em: <https://www.webopedia.com/TERM/W/Webinar.html> (Consultado em julho 2018).

¹³ Feed é um processo automatizado que permite que os sites de e-commerce exportem todos os dados relacionados ao produto para email e tele marketing («*What is Product feed definition: The digital marketing glossary: illustrated terms and definitions*» sem data), disponível em: <http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Product-feed-definition> (Consultado em julho 2018).

Segundo Kannan e Li (2017), o ambiente digital oferece novos meios de alcançar os consumidores e promover os produtos e serviços, por meio de e-mails, anúncios e redes sociais. As redes sociais têm aumentado a sua importância nas estratégias de marketing das empresas, que procuram fornecer um valor significativo aos seus consumidores presentes e adquirir novos consumidores. Os seus estudos mostram que as empresas são capazes de beneficiar das oportunidades oferecidas pelas tecnologias digitais para criar valor aos seus consumidores e também extrair valor para si próprias.

Chernatony (2010) explica que numa abordagem tradicional, os consumidores tomam as suas decisões de compra com base na informação que recebem através da comunicação de massa (publicidade, jornais, comentários na televisão). Atualmente, numa abordagem mais digital, o consumidor tem mais acesso às informações, assumindo um papel importante na divulgação da sua opinião nas redes sociais, como estratégia de marketing de uma marca. Como resultado das ações e estratégias de marketing digital, as empresas conseguem gerar maior valor para os clientes, responder mais rapidamente e eficazmente às suas necessidades e expectativas, aumentar as vendas, obter maiores margens de lucro e aumentar as taxas de retorno dos consumidores (Opreana e Vinerean, 2015). Assim como, o crescimento do uso das redes sociais tornou a propagação de informações na internet incrivelmente fácil, permitindo às empresas distribuir conteúdo sobre as suas marcas nas várias redes sociais e torná-las mais notórias (Husain, *et al.*, 2016).

A interação e comunicação entre os consumidores e empresas nas redes sociais é em tempo-real, sendo considerada uma nova forma de socialização no mundo digital, tendo impactos profundos na tomada de decisão de compra dos consumidores (Hajli, 2014). Para além disso, o marketing nas redes sociais oferece grande oportunidades aos *marketeers* de gerar diálogo com os seus consumidores e obter informações sobre os seus gostos ou desejos, assim como promover as suas marcas a custo reduzido (Ashley e Tuten 2015). Sendo um outro aspeto importante referir, é a possibilidade de cocriação de produtos com os consumidores, gerando desta forma maior valor ao consumidor e maiores lucros para as empresas (Ezeife, 2017).

É importante, por tanto, definir o que é o marketing nas redes sociais. Mas em primeiro lugar, como são definidas as redes sociais online. Estas são um conjunto de aplicações e serviços da internet que permitem aos usuários construir um perfil público dentro de um sistema, articular uma lista de amigos, visualizar e partilhar informação (Boyd e Ellison, 2007; Kaplan e Haenlein, 2010). Mais ainda, as redes sociais podem ser definidas como plataformas

online através das quais os usuários, conversam, partilham fotos e vídeos e criam páginas de marcas e grupos de fãs (Schivinski, *et al.*, 2016).

Kietzmann *et al.*, (2011) acrescentou ainda que a definição das redes sociais inclui sete características estruturais: identidade, conversas, compartilhamentos, presença, relacionamentos, reputação e participação de grupos, que afeta e influencia o comportamento dos consumidores. De acordo com os estudos de Husain *et al.*, (2016), as redes sociais evoluíram bastante no que diz respeito ao seu uso, desde serem um lugar para falar com os amigos e conhecer pessoas até passar um sítio onde se pode fazer compras e negócios empresariais. As empresas passaram a ter uma abordagem diferente das redes sociais, utilizando novas estratégias para aumentar a notoriedade das suas marcas e influenciar as decisões de compra dos seus seguidores. Tendo surgido a definição do marketing nas redes sociais como sendo um conjunto de ações de marketing digital que visam criar relações entre a empresa e o consumidor, para atrair e conquistar a sua atenção online, através de um relacionamento via Internet (Torres, 2010). Segundo Tuten e Solomon (2017) é a promoção de produtos ou serviços através das redes sociais online

O marketing nas redes sociais envolve o modelo de COBRA¹⁴ e o eWOM¹⁵. Kozinets *et al.*, (2014, p. 72), define o WOM como uma "troca de mensagens e significados relacionadas com o produto e à marca" entre dois ou mais consumidores sem incentivo pelos comerciantes que podem ocorrer online ou offline. É caracterizado por uma interação dinâmica que cria atitudes e expectativas do consumidor em relação à marca, particularmente nas plataformas de redes sociais. Já o WOM online, mais conhecido por eWOM, é definido como comentários ou declarações feitas por um potencial ou atual consumidor sobre um produto ou marca através da internet ou redes sociais, que fica disponível para uma grande quantidade de pessoas e instituições de todo o mundo.

Com base no modelo COBRA sugerido por Muntinga, *et al.*, (2011) que fornece uma estrutura unificadora sobre as atividades do consumidor nas redes sociais, são identificados três aspetos dos consumidores com a marca nas redes sociais, nomeadamente, atividade de consumo, contribuição e criação de valor:

i) Atividade de consumo: refere-se a um conjunto de atividades que o consumidor faz nas redes sociais, nomeadamente, visualização de vídeos relacionado à marca, ouvir sons relacionados à marca, assistir a fotos relacionadas à marca, seguir tópicos em fóruns da

¹⁴ COBRA - Consumer's online brand-related activities

¹⁵ Electronic Word of Mouth

comunidade de marcas online, ler comentários sobre perfis de marcas nas redes sociais, avaliar produtos, fazer download de *widgets*¹⁶ da marca e enviar brindes virtuais dessa mesma marca.

i) Contribuição: esta dimensão refere-se à classificação de produtos e/ou marcas, adesão aos perfis da marca, envolvimento nas conversas online sobre a marca, realização de comentários relacionados com toda a informação visual e auditiva realizada pela marca.

ii) Criação: está relacionada com a republicação de todo o conteúdo publicado pela marca e a própria criação de artigos sobre os produtos ou serviços dessa mesma marca.

Deve-se então distinguir, focando no consumidor, as diferenças de um ambiente online, nomeadamente nas redes sociais, de um ambiente offline, tendo em conta o marketing mix com os 7P's (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process e Physical evidence*)¹⁷. Essas diferenças estão presentes na tabela 1 de elaboração própria com base nos estudos de Okada e Porto (2018).

Marketing Mix	Ambiente Online (Redes Sociais)	Ambiente Offline
<i>Product</i>	Visualização e obtenção de informação mais recente sobre os produtos e serviços ser mais fácil e rápida; comparação com vários produtos disponibilizados na internet.	Visualização e obtenção de produtos só no local de compra; comparação com produtos ou serviços disponibilizados em loja.
<i>Price</i>	Preços mais flexíveis e com elevada competitividade; comparação de preços rápida e global.	Preços disponibilizados em loja; comparação de preços limitada ao local de compra/venda.
<i>Place</i>	Plataformas digitais e internet.	Local de venda/compra.

¹⁶ *Widget* é um termo amplo que se refere ao interface gráfico do usuário ou a um aplicativo, exibindo informações e / ou interações com este («*What is Widget? - Definition from Techopedia*» sem data), disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/3452/widget> (Consultado em: julho 2018).

¹⁷ JEROME, McCarthy (1960), *Basic Marketing-A Managerial Approach*.

Promotion	Através do marketing digital.	Através do marketing tradicional.
People	Interações através das plataformas digitais.	Interações diretas entre consumidor e empresa.
Process	Mais rápido e eficaz, através das plataformas digitais.	Implica deslocação até ao local de venda/compra, tempo e mais custo.
Physical evidence	Apenas o que o consumidor consegue visualizar nas plataformas digitais.	O consumidor tem contacto direto com os produtos ou serviços da marca.

Tabela 1 – As diferenças entre ambientes online e offline tendo em conta o Marketing Mix de serviços.

É de reforçar, que as redes sociais online são locais onde os consumidores podem partilhar as suas opiniões sobre os produtos, sejam elas positivas ou negativas (Hennig, *et al.*, 2004). Isso significa que eles podem partilhar as suas próprias recomendações, opiniões e comparar as suas experiências com outros consumidores (Kim e Srivastava, 2007). Assim como, também permitem obter informações sobre o comportamento do consumidor em relação às suas intenções de compra (Husain *et al.*, 2016). Uma vez que estas plataformas são bastante globais, abertas, transparentes, interativas, não hierárquicas e permitem uma comunicação em tempo real, mudando o comportamento do consumidor (Dutta, 2009).

Mangold e Faulds (2009) recomendam que as redes sociais sejam consideradas como uma parte integrante da estratégia de marketing de uma organização, uma vez que passaram o comportamento do consumidor e os seus níveis de satisfação. Sendo que, o principal benefício das redes sociais no marketing é a capacidade de criação relações e gerar comunicação entre os consumidores e as marcas (Husain *et al.*, 2016). Pelo que os *marketeers* devem reconsiderar o marketing *mix* e as estratégias tradicionais do marketing, reavaliando a influência das redes sociais no processo de tomada de decisão do consumidor (Constantinides e Stagno, 2012).

Segundo Kotler *et al.*, (2017), os *marketeers* devem conseguir orientar os consumidores a proliferar informações sobre a marca nas redes sociais, que envolve três técnicas: a primeira envolve utilização de aplicações móveis para reforçar a experiência digital do consumidor; a

segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento social com os consumidores para envolver os consumidores em conversas; por último, a terceira envolve o uso da ludificação para melhorar e orientar os comportamentos dos consumidores.

O uso de campanhas nas redes sociais tem aumentado cada vez mais de forma a direcionar o consumidor para os sites e comprar os produtos ou serviços de uma dada marca (Husain, *et al.*, 2016). No entanto, de acordo com o Blackshaw, (2006) e Harwood, *et al.*, (2008), uma conversa de um consumidor para outro consumidor é mais confiável e mais comprometida do que qualquer outro tipo de publicidade. Assim, as redes sociais online representam uma nova forma de socialização do consumidor que pode influenciar o comportamento do outro consumidor (Wang e Yu, 2017) e uma ótima oportunidade de co-criação de valor (Utkarsh, *et al.*, 2017). Co-criação de valor, segundo Kohler, *et al.*, (2011) é o processo durante o qual os consumidores envolvem-se no processo de inovação de uma empresa e em conjunto com esta criam novas experiências de compra de um produto ou serviço, novas características desses produtos ou serviços, avaliação de novas ideias e elaboração de protótipos virtuais. Surge este conceito, uma vez que as redes sociais oferecem um ótimo meio de partilha de ideias entre os consumidores e as empresas. Segundo Kaufmann *et al.*, (2016), a co-criação também permite melhorar as relações entre os consumidores e as marcas, através da partilha de valores e na identificação dos mesmos interesses, desenvolvendo ligações emocionais e de longo-prazo. Os consumidores procuram um certo sentido de associação com a marca que pode ser gerado através da co-criação de valor (Morgan e Hunt, 1994).

Neste seguimento, é importante definir o que é o marketing relacional. Segundo Hsieh e Wei (2017) o marketing relacional envolve estabelecer, desenvolver e manter uma rede de relacionamentos com os fornecedores, consumidores e outras partes interessadas (Morgan & Hunt, 1994). Conforme Hajli *et al.*, (2017), num contexto de comércio online, o marketing relacional visa a manter e aumentar a rentabilidade da empresa, através do aumento do *engagement* dos consumidores com a marca, oferecendo maior valor ao consumidor e cumprindo as promessas, a um custo reduzido.

No marketing relacional o ponto central é a qualidade do relacionamento assim como a conquista do consumidor, pois um relacionamento de qualidade com os consumidores traz um impacto positivo nos lucros para a empresa (Yadav *et al.*, 2013). Daí ser importante para os *marketeers* entender o comportamento dos consumidores da atualidade.

1.2 - A geração atual e o comportamento do consumidor

Segundo Kotler *et al.*, (2017) e Armstrong (2012), o marketing começa sempre com a segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos baseados nos seus perfis geográficos, demográficos, psicológicos e comportamentais. A segmentação é tipicamente seguida pelo *targeting* – a prática de selecionar um ou mais segmentos que uma marca pretende perseguir baseada na sua atratividade e ajustamento à marca. A empresa identifica diferentes perfis dos segmentos, avalia a atratividade de cada segmento e seleciona os segmentos de mercado que pretende entrar. A segmentação e o *targeting* são dois aspetos fundamentais numa estratégia de marca. Nos dois últimos passos, diferenciação e posicionamento, a empresa decide a proposta de valor que irá gerar ao cliente. Diferenciação envolve diferenciar a empresa do mercado, oferecendo um valor superior ao cliente que os concorrentes. O posicionamento consiste em ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores em relação às marcas concorrentes.

Na economia digital, os consumidores tornaram-se mais exigentes e têm mais facilidade em pesquisar informação e avaliar uma dada marca na internet. Pelo que, devido a ascensão das redes sociais, as marcas já não podem fazer promessas falsas e inverificáveis.

Edelman (2010) afirma que o consumidor em vez de sistematicamente estreitar as suas escolhas, ele adiciona e subtrai marcas de um grupo segundo as considerações que toma numa fase de avaliação duradoura. E Husain, *et al.*, (2016) e Heinonen, (2011) sugerem que a Internet e o uso das redes sociais mudaram o processo de decisão de compra do consumidor. Os consumidores são seres sociais e cada vez mais participam na partilha de conhecimento, experiências, opiniões e envolvem-se nas discussões com outros consumidores online (Solomon, *et al.*, 2010, Husain, *et al.*, 2016).

Segundo Forsyth *et al.*, (2000), num estudo da *Media Metrix and McKinsey* “*all visitors are not created equal*”¹⁸, distinguiram-se seis tipos de consumidores online: *Simplifiers*, que procuram efetuar compras diretas na *Internet*. Passam cerca de sete horas por mês online, mas representam metade da totalidade das transações feitas online. *Surfers*, que são atraídos por *sites* inovadores e com design atrativo. Consultam quatro vezes mais páginas que o consumidor habitual. *Connectors*, que raramente fazem compras na *Internet* preferindo os “*chatrooms*” (onde as pessoas conversam online umas com as outras sobre vários tópicos). *Bargainers*, os que preferem adquirir os produtos ao mais baixo custo possível. *Routiners*, que

¹⁸ Estudo da Media Metrix and McKinsey “*all visitors are not created equal*”, disponível em: <https://bit.ly/2wJFPO9> (Consultado em: maio 2018).

usam a *Internet*, quase que, única e exclusivamente para entretenimento e consultam *sites* de atualidade e finanças. *Sportsters*, que utilizam a *Internet* para entretenimento e preferem *sites* de desporto e outros diversos. Cabe, assim às empresas segmentar os seus consumidores e direcionar as suas estratégias de marketing online para cada um destes tipos de consumidores. Tal como Leslie *et al.*, (2009) referiu, o consumidor, atualmente pode encontrar facilmente avaliações de produtos que considera comprar, clicar num botão para comprar os diferentes modelos de produtos nos sites dos retalhistas online e participar em comunidades virtuais de pessoas que compartilham os mesmos interesses. Ele pode compartilhar experiências, opiniões e conhecimentos e interagir facilmente com os outros consumidores online através de redes sociais.

Segundo Husain *et al.*, (2016), numa fase de avaliação, o consumidor é sensibilizado por várias fontes de informação nas suas escolhas e capaz de tomar uma decisão sem esforços de persuasão dos *marketeers*. As empresas não são mais especialistas em atributos ou qualidades sobre os produtos e marcas. As revisões e comentários online feitos por outros consumidores passaram a tomar o seu lugar. Ter uma presença no mundo virtual online e nas redes sociais é mais uma oportunidade para os *marketeer* mostrarem os seus serviços ou produtos aos potenciais consumidores. Numa fase de compra, o local, a embalagem, a disponibilidade, o preço e a interação de vendas, são aspetos cada vez mais poderosos e importantes nas decisões de compra do consumidor. Após a fase de compra, começa uma conexão mais profunda com a marca, assim que o consumidor interage com o produto ou serviço e os pontos de contacto online. Nesta era digital, o consumidor está cada vez mais dependente da internet e das tecnologias que se tornaram parte da sua vida (Priporas *et al.*, 2017). Pelo que, neste seguimento é importante distinguir os diferentes comportamentos dos consumidores para cada geração.

Zhitomirsky-Geffet e Blau (2016) nos seus estudos examinaram que a existem três tipos de gerações, a geração X, a geração Y e a geração Z. Afirmando que, a geração X incorpora todos os consumidores nascidos antes de 1980, que cresceu sem as tecnologias de informação, tendo sido expostos às novas plataformas e dispositivos de comunicação já como adultos. A geração Y, nascida entre 1980 e 1995, sendo definida como a geração transitória, tendo sido expostos às tecnologias de comunicação nas redes sociais durante a sua adolescência. É também, definida por (Grešková, 2016), como uma das gerações mais liberais e ligada a novas tecnologias de informação e comunicação, capaz de partilhar informação livremente através das redes sociais. É a primeira geração que cresceu no meio de tecnologia, computadores, Internet e serviços eletrónicos modernos. Como resultado, esta geração criou o seu próprio

mundo, as suas próprias comunidades de partilha de informação, de partilha de experiências e de fazer novos amigos através das redes sociais. É uma geração mais criativa e indiferente. Graças ao enorme fluxo de informações, esta geração concentra-se mais em marcas que satisfazem as necessidades atuais, ou seja, viver saudável, ser mais autêntico, estar mais perto das pessoas e ser original. Como são exigentes na seleção de marcas, os primeiros critérios que eles consideram são a imagem, moda e a simpatia, em segundo lugar esperam satisfação, relevância e declaração de promessas. Já a geração Z, integra os jovens que nasceram entre 1995 e até atualmente. São classificados como consumidores altamente educados, tecnologicamente inteligentes, inovadores e criativos (Priporas *et al.*, 2017). É a primeira geração nascida num mundo digital, que vive online e se integra e envolve com as marcas favoritas (Bernstein, 2015).

A geração Z pode ser um desafio para os *marketeers*, pois eles comportam-se de maneiras diferentes e isso pode levar às mudanças no comportamento como consumidores (Schlossberg, 2016). Segundo (Wood, 2013) a geração Z, como consumidores, pode ser caracterizada por ter interesse em novas tecnologias, ter facilidade de uso das mesmas, ter desejo de sentir segurança e desejo de fugir temporariamente das realidades que eles enfrentam (problemas políticos, sociais, mudanças tecnológicas e económicas (Merriman 2015; Priporas *et al.*, 2017).

Zhitomirsky-Geffet e Blau (2016) examinaram que a geração Y é aquela que tem mais comportamentos viciantes de uso de novas plataformas digitais, enquanto que os consumidores da geração Z demonstraram ter atitudes de afeição e certos níveis de emoção perante as atividades nas redes sociais. Daí, tendo em conta os diferentes comportamentos das diferentes gerações, os *marketeers* devem garantir que os seus produtos e serviços oferecem os benefícios e valores certos aos consumidores certos (Blackwell *et al.*, 2006). Uma vez que, com as comunicações online, os consumidores têm mais poder do que nunca (Chernatony, 2010). E o velho modo de fazer negócios para os *marketeers* já não é sustentável (Edelman, 2010).

Os consumidores online tomam as suas decisões de compra com base nas referências sociais e da mensagem transmitida pela marca (Liang *et al.*, 2011). Eles querem uma promessa clara da marca e que esta ofereça o valor desejado, sendo mais recetivos e interativos com a mesma (Edelman, 2010).

Reforçando esta abordagem, Grešková (2016) afirma que toda a marca precisa de gerar um sentimento particular num consumidor. Devendo, os *marketeer* ter em conta que os comportamentos que resultam na partilha de informações sobre a marca nas redes sociais, as

chamadas impressões de influência, são os mais desejáveis, permitindo a criação de valor para a marca (Ashley e Tuten, 2015). Essas impressões são majoritariamente geradas através das comunidades online da marca (Zhang *et al.*, 2017), que são definidas por Preece (2001, p.200) como “qualquer espaço social virtual onde as pessoas se reúnem para obter e dar informações sobre uma dada marca”. Esta definição foi utilizada também por outros autores incluindo Kosonen (2009), Faraj *et al.*, (2011) e Hammond (2017).

Os membros dessas comunidades online, segundo Hammond (2017), esperam uma conexão emocional e um senso de reconhecimento mútuo. Eles podem sentir-se apaixonadas em relação à uma publicação que estejam a ver nas redes sociais.

Nos últimos anos os *marketeers* demonstraram um tremendo interesse pelas comunidades online das marcas (Mahrous e Abdelmaaboud, 2017), uma vez que estas oferecem ótimas oportunidades de melhorar os relacionamentos com os consumidores (Ridings e Gefen, 2004). Para além disso, os consumidores ao partilharem ou fazerem recomendações uns com os outros, geram uma fonte de confiança em relação à marca que consomem (Lu e Hsiao, 2010).

Neste caso, é importante que as empresas tenham um modelo de negócios adaptado ao comércio social (Liang, *et al.*, 2011), que incentiva a interação social e partilha de informação entre os consumidores por meio das redes sociais online, gerando maior notoriedade da marca no mercado internacional a custo baixo (Chen, *et al.*, 2014). Por conseguinte, permitem aumentar o eWOM positivo, aumentar as vendas, partilhar de valores e gerar um impacto positivo na confiança de uma marca (Wu, *et al.*, 2010).

Uma interação social, segundo Godes *et al.*, (2005) pode ser definida como uma ação de um indivíduo que se relaciona e afeta as avaliações dos outros consumidores em relação a uma dada marca.

Segundo Kozinets (2014) as comunidades da marca são grupos sociais que expressam sentimentos importantes sobre a marca, por isso é uma fonte viva de feedback sobre os produtos da marca. São locais perfeitos para aumentar a dinâmica de inter-relações contínuas entre *marketeers*, os consumidores e a marca (Husain, *et al.*, 2016). Uma vez que um dos principais objetivos de o marketing é responder de melhor forma às necessidades e expectativas dos seus consumidores, mantendo sempre uma boa reputação da marca visto ser a imagem duma organização que oferece produtos ou serviços ao consumidor. É relevante, deste modo, proceder a explicação da importância da marca numa organização e nas estratégias de marketing.

1.3 - A marca e a sua importância

Antes de mais deve-se referir que *marketing* e *branding* são dois termos fortemente ligados. Isto porque, com o emergir do marketing nas redes sociais online, as empresas passaram a focar as suas estratégias na marca e não só no produto ou serviço, dada a elevada concorrência.

Segundo Todor (2014), a estratégia de *branding* passou a ser um importante componente da estratégia de *marketing*. Uma marca não funciona sem uma boa estratégia, o objetivo do *marketing* é implementar a estratégia do *branding* e tornar a marca, uma boa marca. Neste sentido, os aspetos de uma boa marca segundo Serrat (2017), estão ligados à mensagem transmitida ao consumidor, à conexão emocional e a credibilidade. Gerir uma marca é a arte de criar e manter uma marca forte, que requer o apoio de toda a organização. Quanto mais forte a marca, melhor a relação dos consumidores com a marca e melhores os resultados de uma organização.

É importante, então, definir o conceito de uma marca.

Numa abordagem tradicional, a marca é um conjunto de imagens – normalmente um nome, um logótipo e um slogan – que distingue um produto ou serviço de uma empresa dos seus concorrentes (Kotler, *et al.*, 2017).

De acordo com as investigações de Chernatony (2010), a marca pode ser categorizada em doze definições: i) como um instrumento legal; ii) um logótipo; iii) uma empresa; iv) uma estenografia; v) um redutor de risco; vi) um sistema de identificação; vii) uma imagem na mente dos consumidores; viii) um sistema de valor; ix) uma personalidade; x) relacionamento; xi) valor acrescentado; e xii) uma entidade em evolução.

- i) Um instrumento legal: aqui a marca é definida como uma declaração legal de propriedade, representando um investimento, o qual os empresários procuram proteger contra os concorrentes.
- ii) Um logótipo: deriva da definição proposta por *American Marketing Association* (AMA) em 1960, ligada ao conceito de logótipo e as características visuais da marca, um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, que permitem identificar os bens ou serviços de uma empresa.

- iii) Uma empresa: definida como oportunidade para alcançar o foco que toda a organização pretende atingir. Os produtos, desta forma, são vistos como uma extensão da personalidade da empresa, com transmissão de mensagens consistentes para todos as partes interessadas. No entanto, a mensagem transmitida pode manchar a reputação da empresa se não for corretamente elaborada.
- iv) Uma estenografia: a marca aqui representa um conjunto de características funcionais e emocionais que ficam armazenados na memória dos consumidores que são ativadas no momento de compra. Essas características permitem criar uma entidade da marca na mente dos consumidores.
- v) Um redutor de risco: os consumidores percebem o risco quando compram os produtos ou serviços de uma dada marca. Sendo que aqui, os *marketeers* apresentam as marcas de forma a ganhar confiança dos consumidores, funcionando como garantia da qualidade e boa performance.
- vi) Um sistema de identificação: marca como identidade corporativa que permite ganhar benefícios financeiros, reforçar a entidade da marca, comunicar a sua essência e incentivar uma abordagem mais estratégica.
- vii) Uma imagem na mente do consumidor: a marca como um equilíbrio entre a identidade e a imagem. Este conceito pode ser gerado ao longo da vida da marca, através de um processo funcional, simbólico ou experiencial entre os consumidores e a marca. Definida como uma percepção que os consumidores têm perante a marca, tendo em conta a qualidade, valor, atitudes e sentimentos.
- viii) Um sistema de valor: definida como significados simbólicos e fonte de valores para os consumidores, permitindo uma criar uma ligação importante entre os consumidores e marketing.
- ix) Uma personalidade: marca que assumem uma personalidade semelhante à do próprio consumidor, desempenhando um papel importante na integração social do consumidor. São marcas que conseguem transmitir sentimentos e emoções, como também proporcionar experiências ao consumidor.
- x) Um relacionamento: tendo em conta a atualidade do mercado e a elevada concorrência, as empresas para sobreviverem tendem a gear relacionamentos entre as marcas e os consumidores. Pelo que, aqui neste ponto a marca é vista como uma expressão da relação entre o consumidor e o produto. Assim, dentro

desta abordagem, uma marca de sucesso é aquela que tem uma relação especial com o consumidor.

- xi) Valor acrescentado: referido como algo para diferenciar as marcas, que obtém vantagem competitiva e conseguem cobrar um preço premium aos consumidores. Sendo a marca aqui definida como algo que acrescenta valor aos seus produtos ou serviços, para além dos atributos funcionais.
- xii) Uma entidade em evolução: as marcas não são estáticas e evoluem ao longo do tempo, desenvolvendo a sua personalidade e características que as representarão por detrás dos seus produtos ou serviços.

Estas definições foram também suportadas por outros autores mais recentes (Serrat, 2017; Seetharaman *et al.*, 2001; Kotler, *et al.*, 2017), eles acrescentaram ainda que para além da combinação de todos os elementos que envolvem a marca, como um design distinto para identificar um produto ou serviço, esta é algo único, intemporal, um capital de credibilidade acumulado, formada na mente dos consumidores e que gera valor, estando intimamente relacionada com o seu posicionamento.

Posicionamento é definido como um “processo de ocupar um lugar claro, distinto e desejável em relação aos concorrentes na mente do consumidor” (Kotler e Armstrong, 2012, p.49).

Neste seguimento, os *marketers* devem ter consciência que não podem obter o sucesso de uma marca e lucros para a empresa sem definir a melhor estratégia de marketing, tendo em conta o segmento, o público-alvo, a diferenciação e o posicionamento, baseado na marca. É de facto essencial referir a importância da marca numa estratégia de marketing de uma empresa. Segundo Martin *et al.*, (2005), ela torna-se o ativo mais valioso, estratégico e crítico de uma empresa, pelo que tem de receber uma atenção considerável.

A marca é uma das principais ferramentas para os *marketeer* diminuírem a sensibilidade dos consumidores ao preço em relação à concorrência no mercado e parte integrante do sucesso de qualquer negócio (Helmig *et al.*, 2007; Koçak e Kabadayi, 2012).

E o papel do *branding* é promover a identidade da marca com o objetivo de diferenciar o produto ou o serviço dos concorrentes, dedicado em estabelecer e melhorar o relacionamento das empresas com os consumidores (Todor, 2014). Segundo o Aaker (1995), a identidade da marca corresponde ao produto, organização, pessoa e símbolo.

Segundo o Louise Sloper no jornal *Design Week (Online)*¹⁹, ao longo da era industrial as marcas foram usadas para identificar e diferenciar os produtos, eram a reputação da empresa e atuavam como ligação entre empresa e consumidor. No entanto, a marca tornou-se fundamental na prática de estratégias pelas empresas. As marcas tornaram-se uma premissa de comunicação, interação e experiência.

Construir uma reputação leva tempo, autenticidade e consistência nas palavras e ações. No início, uma marca é apenas uma semente que deve ser projetada, posicionada e orientada para crescer (Serrat, 2017).

Grešková (2016) afirma que a interação com as tecnologias digitais e a facilidade de obtenção de informações sobre os consumidores e as suas necessidades, permite aos *marketeers* melhorar a promessa da marca, reforçando a honestidade e dando maior importância a comunicação com os consumidores nas novas plataformas digitais.

O grande desafio das empresas é criar uma imagem forte da marca na mente dos consumidores (Mabkhot *et al.*, 2017).

Conforme os estudos de Chernatony (2010), em primeiro lugar, é preciso reconhecer que definir uma marca é bastante complexo e é preciso recorrer a muitos outros conceitos, como a personalidade, a imagem, o valor, relacionamento, etc. A personalidade da marca é definida como um conjunto de características humanas associadas à marca (Aaker, 1997) e auxilia a criação de uma marca forte (Aaker, 2011). Em segundo lugar, é importante destacar os aspetos intangíveis da marca que acrescentam valor. Em terceiro lugar, importa destacar que para além da marca representar uma junção de valores funcionais e emocionais, quanto maior for a partilha de valores entre consumidores e uma marca, mais forte se torna a marca e com mais sucesso.

Koçak e Kabadayi (2012) afirmam que os consumidores tendem a pagar mais por uma marca, quando percebem o seu valor de excelência em que nenhum outro concorrente pode oferecer (Jacoby *et al.*, 1978). Uma estratégia comum usada para fortalecer uma marca é criar confiança entre a empresa e o consumidor. A credibilidade de uma marca é um processo de longo-prazo formado através das atividades de comunicação com os consumidores e a sua satisfação, bem como a qualidade de prestação de serviços. Se a confiança for quebrada, a marca também desaparece (Alipour e Sabzikaran, 2018).

¹⁹ MONTGOMERY, Angus (2015), *What is your definition of what branding is?*, Disponível em: <https://www.designweek.co.uk/issues/19-25-january-2015/what-is-your-definition-of-what-branding-is/> (Consultado em Janeiro, 2018).

A marca é, também, uma combinação do interesse do consumidor e da sua possibilidade de comprar um produto ou serviço (Kim e Ko, 2012). A intenção de compra refere-se a disponibilidade e disposição do consumidor comprar uma dada marca (Brodowsky, 1998).

Segundo Koçak e Kabadayi (2012) o impacto da marca nos consumidores desempenha um papel significativo na relação criada entre o consumidor e a empresa. “O relacionamento é construído sobre a base do efeito da marca e o efeito da marca causa a lealdade à marca, que é inicialmente vista como intenção de recompra dos consumidores” (Morgan e Hunt 1994, p.19).

Observa-se que todos os autores referem que as marcas são elementos essenciais e importantes para a criação de uma ligação entre a empresa e o consumidor, de modo a gerar benefícios para empresas e consumidores.

As marcas ajudam as empresas a diferenciar-se dos seus concorrentes e ajudam também a diminuir os custos associados à publicidade, nomeadamente, nas redes sociais (Cho, 2011). Uma marca influencia positivamente as atitudes de um consumidor através da experiência ou do produto oferecido (Todor, 2014).

O acesso às informações disponibilizadas pelos consumidores, permitem aos *marketeers* criar melhores estratégias de assegurar os seus consumidores, sendo os mais fieis predispostos a pagar mais e a não mudar de marca (Keller e Lehmann 2006; Aaker 2012).

As marcas também permitem aos consumidores usufruírem de um conjunto de benefícios, tais como usufruírem do produto ou serviço que supera as suas expectativas e a possibilidade de identificação dos consumidores com a marca (Cho, 2011).

Estudos anteriores demonstram que é importante perceber a componente emocional dos consumidores em relação às marcas que consomem. Os sentimentos que uma marca provoca permite que esta se diferencie das marcas concorrentes, principalmente devido ao facto de o consumidor se ligar emocionalmente a um número reduzido de marcas (Thomson *et al.*, 2005).

O estudo das relações entre o consumidor e a marca ganhou maior atenção no marketing atual (Guese, 2010) e o objetivo do marketing passa a focar-se em gerar um relacionamento intenso entre o consumidor e a marca (Delgado-Ballester *et al.*, 2017).

É neste seguimento que entramos no campo do *brand love*.

1.4 – *Brand love*

O *brand love* tornou-se um importante tópico de investigação na literatura do marketing e na determinação de estratégias mais eficazes para as empresas (Delgado-Ballester *et al.*,

2017). Ele refere-se ao amor dos consumidores por marcas, produtos ou serviços dessa marca (Carroll e Ahuvia, 2006; Wildermuth e Vogl-Bauer, 2007; Albert e Merunka, 2013; Batra *et al.*, 2012; Fetscherin e Heinrich, 2014). E é cada vez mais importante na gestão de marcas, desempenhando um papel estratégico como um meio de construir uma marca sustentável para às empresas (Kohli *et al.*, 2014).

Segundo Ortiz e Harrison (2011), os consumidores usam a palavra “amor” para descrever os seus sentimentos em relação aos objetos, marcas e atividades.

A maioria dos estudos sobre o *brand love* começou com teorias de amor interpessoal e aplicadas ao comportamento do consumidor (Shimp e Madden, 1988; Carroll e Ahuvia, 2006; Fetscherin e Heinrich, 2014). Outras pesquisas analisaram o amor não interpessoal com os objetos e compararam com o amor interpessoal (Albert *et al.*, 2008; Ortiz e Harrison, 2011; Batra *et al.*, 2012; Rauschnabel e Ahuvia, 2014).

De acordo com Ahuvia (2005) o *brand love* é definido como uma extensão da afeição do consumidor satisfeito em relação a uma determinada marca. E conforme os seus estudos, o amor a marca envolve o carinho em relação a essa marca, o relacionamento com a marca, a avaliação positiva da marca, demonstração de sentimentos positivos em relação à marca e, finalmente, declaração do amor definitivo pela marca.

No entanto, não é possível comparar todas as instâncias do *brand love* com o amor entre as pessoas (Carroll e Ahuvia, 2006). Segundo Bergkvist e Bech-larsen (2010), o *brand love* e o amor interpessoal diferem no sentido em que o *brand love* é unidirecional.

A noção de *brand love* é essencial para entender as emoções ativadas pela marca, as avaliações que o consumidor faz e as declarações da mesma (Albert *et al.*, 2008).

Carroll e Ahuvia, (2006) definem o *brand love* como um grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem por uma determinada marca.

Batra *et al.*, (2009) sugere ainda que o amor envolve a integração do ser pessoal e do objeto de amor (ou seja, a marca) de modo que o objeto de amor se torne uma parte importante da identidade do amante. A integração de uma marca na identidade do consumidor é particularmente importante para o amor dos consumidores pelas marcas.

O *brand love*, embora, seja muitas vezes conceituado pelos autores, como Carroll e Ahuvia (2006), como um modo de satisfação no qual não existem sentimentos negativos pela marca, ele é diferente do conceito de satisfação.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006) a satisfação é apenas cognitiva, enquanto que o amor é efetivo e mais forte. O *brand love* é considerado o resultado de um relacionamento de longo prazo entre o consumidor e a marca. É diferente do simples efeito de gostar da marca. É

definido como um “grau de paixão emocional” que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 81). E inclui o gostar, o compromisso e a ansiedade (Albert, *et al.*, 2008). Ahuvia (2005) acrescenta, ainda que, o *brand love* acontece quando o desejo do consumidor pelo produto ou serviço ultrapassa um determinado limite.

Embora, o amor seja frequentemente caracterizado como um resultado de emoções, ele é diferente de outras emoções geradas em eventos temporários de curto prazo, o amor é uma condição de longo prazo (Hegner *et al.*, 2017). Amor é um fenômeno psicológico estável, uma combinação de atitudes, crenças, sentimentos e comportamentos.

A maioria das pesquisas sobre o *brand love* baseiam-se na teoria triangular do amor de Sternberg (1986, 1997) sendo constituído por intimidade, paixão e decisão/compromisso. Quando estes três componentes coexistem, eles contribuem fortemente para a lealdade do consumidor para com o objeto. A intimidade inclui o sentimento de proximidade e é principalmente derivada de emoção ou afeto. O lado emocional é definido como a relação emocional entre uma pessoa e um objeto (Thomson *et al.*, 2005). A paixão reflete os anseios e motivações por uma marca ou objeto. Da mesma forma, ao nível cognitivo, a decisão refere-se ao reconhecimento do amor e relacionamento com a marca ou objeto. E o compromisso reflete a disposição para sustentar esse relacionamento a longo prazo (Albert, *et al.*, 2008).

Embora existam algumas diferenças na conceptualização do amor à marca, vários estudos demonstraram ser consistentes ao afirmar que o *brand love* está associado às emoções, crenças, partilha de valores e identificação com a marca (Albert *et al.*, 2008).

A definição mais recente e utilizada para este estudo é a de Bagozzi *et al.*, (2017) que consideram o *brand love* como um composto de três aspetos: amor cognitivo da marca, ou seja, crenças relacionadas à marca; amor afetivo da marca, ou seja, sentimentos relacionados à marca; e amor conativo à marca, ou seja, a vontade de comprar a marca e o desejo de usar essa marca.

O *brand love* é um conceito multifacetado e segundo Batra *et al.*, (2012) inclui múltiplas cognições, emoções e comportamentos que os consumidores organizam na sua mente. Bruns *et al.*, (2017) acrescenta ainda que as relações amorosas com a marca são impulsionadas por benefícios racionais de consumo.

No entanto, Delgado-Ballester *et al.*, (2017) afirma que o amor para ser aplicado em contexto de consumo dificulta a compreensão dos consumidores, tanto que as marcas são inanimadas e não humanas. Acontece que é possível que as marcas sejam vistas como pessoas, porque as pessoas têm uma tendência inata de aplicar características ou emoções humanas à

objetos ou figuras, por exemplo ao conversar com animais, ou verem um rosto humano na lua. Essa tendência é conhecida como antropomorfismo (Epley *et al.*, 2007). Este é um potencial indicador do *brand love*. O antropomorfismo descreve a tendência de incutir características, comportamentos, motivações, estados mentais e emoções que são típicas de seres humanos para objeto (Epley *et al.*, 2007; Delgado-Ballester *et al.*, 2017).

Puzakova *et al.*, (2018) analisaram que atribuições de características da natureza humana levam a um sentimento de conexão social com a marca. Para além disso, o antropomorfismo traz efeitos positivos na avaliação do produto ou serviço, com comportamentos de recompra.

Nas investigações de Kaufmann *et al.*, (2016), é demonstrado que as emoções positivas em relação à marca levam às maiores intenções de compra, menor sensibilidade ao preço, maior resistência à informação negativa sobre a marca e o WOM positivo.

No modelo de Loureiro, *et al.*, (2017) , o *brand love* está positivamente associado a defesa da marca e ao passe-a-palavra positivo, explicando que os consumidores, que estão emocionalmente ligados à marca num relacionamento de longo prazo e têm um desejo apaixonado de manter o seu uso e interagir com a marca, são mais proativos em publicar críticas positivas e advogar a favor da marca.

Sendo o foco deste estudo analisar o efeito dos antecedentes do *brand love* nas redes sociais online, que também incluem as comunidades online, importa explicar os comportamentos entre os consumidores e as empresas nas redes sociais.

Desta forma, procede-se ao seguinte tópico que retrata o *brand love* nas redes sociais.

1.4.1 – *Brand love* e as redes sociais

Vernuccio *et al.*, (2015) demonstra, na sua análise dos comportamentos emocionais e psicológicos dos consumidores nas redes sociais, que vínculos emocionais mais fortes entre a marca e o consumidor evidenciam relações mais fortes, emergindo a questão do amor do consumidor à marca. Ele defende que os consumidores expressam uma certa manifestação emocional positiva em relação às marcas nas comunidades online, uma certa forma de amor, como por exemplo clicar em gosto ou partilhar as publicações da marca.

Atualmente, as redes sociais online têm ganho cada vez mais importância e vários *marketeers* têm se interessado em desenvolver relações entre as suas marcas e os consumidores

nas redes sociais online. As novas tecnologias sociais permitem às marcas construir relações online com os consumidores através das comunidades online, personalizando os ambientes de comunicação e estimulando as relações afetivas com os consumidores (Vernuccio *et al.*, 2015). Tal acontece devido a fácil e rápida comunicação entre os consumidores que partilham informações sobre a marca, influenciando as suas decisões de compra (Hollebeek *et al.*, 2014; Vernuccio *et al.*, 2015).

Recentemente muitos retalhistas começaram a usar as comunidades online das redes sociais para construir relações entre a marca e o seu público-alvo (Shankar *et al.*, 2011). Isto porque, os membros das comunidades online que partilham o mesmo interesse por uma dada marca, conseguem provocar afinidade com a marca e criar um vínculo, que gera sentimentos no consumidor pela marca (Brodie *et al.*, 2013).

Atualmente, muitas marcas procuram o amor que querem que os seus consumidores partilhem através das redes sociais. Os *marketeers* acreditam que a capacidade de ouvir, ajustar e otimizar são as habilidades necessárias para construir fortes relacionamentos num espaço digital (Meadows-Klue, 2008).

Rauschnabel e Ahuvia (2014) sugerem que os consumidores mais extrovertidos são particularmente mais propensos a amar uma marca, isto porque veem a marca como um parceiro de relacionamento. Stacks *et al.*, (2015) acrescenta que as redes sociais moldam diferentes perspetivas sobre o amor e como ele é retratado. Nos seus estudos demonstram que um usuário comum das redes sociais gasta cerca de 70% do seu tempo a construir relacionamentos online, tirando a conclusão de que as redes sociais influenciam a forma como definimos o amor.

A ideia de que os consumidores podem ver as marcas como parceiras e desenvolver uma relação com elas é chamado de “relação consumidor-marca” (Fournier 1998; McAlexander *et al.*, 2002).

Uma vez que o principal foco deste estudo a análise das variáveis antecedentes do *brand love*, mas no âmbito das redes sociais online. Deve-se referir que, atualmente, os seres humanos, podem desenvolver relações através das redes sociais online. Isto porque, Punyanunt-Carter e Wrench (2017) sugerem nos seus estudos que os indivíduos através das plataformas digitais podem de facto desenvolver um certo tipo de relação com outros indivíduos, um certo romance com sentimentos e emoções, através da comunicação por mensagens privadas e partilha de vídeo. Podendo tais aspetos influenciar as nossas decisões sobre o amor (Fernspaulding, 2015).

Meadows-Klue (2008) afirma, ainda, que os consumidores que mais usam as redes sociais são aqueles que criam pensamentos de *engagement* com a marca, ao ganharem credibilidade na marca através das recomendações dos seus amigos, das conversações com a marca e da imagem partilhada, podendo tal levar ao desenvolvimento de um relacionamento com essa marca.

Deve-se, neste seguimento, distinguir o *brand love online* do *brand love offline*.

A tabela 2 apresenta essas diferenças com base na literatura utilizada para este estudo.

	<i>Brand love Online</i>	<i>Brand love Offline</i> ²⁰
Fatores que influenciam	<ul style="list-style-type: none"> • Interações virtuais ativas entre os consumidores e a marca nas plataformas digitais; • Imagem e características atrativas da marca apresentadas nas plataformas digitais; • Incentivos constantes dos marketeers (publicidade, promoções, etc) através do marketing digital; • <i>Engagement</i> dos consumidores com a marca (Loureiro, <i>et al.</i>, 2017); • Identificação dos consumidores com a marca (Alnawas e Altarifi 2016); • Emoções positivas e satisfatórias (Roy, <i>et al</i> 2013; Shen, <i>et al.</i>, 2016a); • Avaliações positivas do consumidor em relação às atividades da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interação real entre os consumidores e as marcas; • <i>Brand trust</i> (Noel Albert e Merunka 2013a); • Marketing tradicional; • <i>Brand satisfaction</i> (Roy, <i>et al</i> 2013; Shen, <i>et al.</i>, 2016a); • <i>Brand experience</i> (Roy, <i>et al.</i>, 2013); • <i>Consumer brand identification</i> (Alnawas e Altarifi 2016); • <i>Romanticism</i>²¹e <i>Materialism</i>²² (Roy, <i>et al.</i>, 2013).

Tabela 2– Diferenças entre os principais antecedentes do *brand love online* e *brand love offline*. (Elaboração própria).

²⁰ Nesta divisão são identificados alguns dos antecedentes propostos por autores anteriores utilizados para a presente investigação que se dedicaram ao estudo do *brand love*.

²¹ Personalidade romântica da marca (Roy, *et al.* 2013).

²² Materialismo reflete “a crença de que as posses trazem felicidade e sucesso na vida” (Roy, *et al.* 2013, p.4).

No entanto, não existe nenhum estudo que explique as relações tradicionais entre as variáveis antecedentes do *brand love* num ambiente digital das redes sociais online. É neste contexto, das redes sociais e tendo em conta que os seres humanos podem desenvolver sentimentos através das redes sociais, que se pretende testar o desenvolvimento de *brand love* nas redes sociais, uma vez que este já foi analisado em ambientes offline.

1.5 - Os antecedentes do *brand love*

Vários estudos anteriores identificaram vários constructos antecedentes (Bagozzi *et al.*, 2017; Carroll e Ahuvia 2006; Roy *et al.*, 2013; Alnawas e Altarifi, 2016; Kaufmann *et al.*, 2016) que influenciam positivamente o *brand love* no ambiente offline, interessando cada vez mais os *marketeers* a explorar o que leva os consumidores a amar à marca.

Este interesse em identificar os antecedentes do *brand love* surgiu como objetivo de encontrar estratégias de marketing mais eficazes e eficientes na geração de benefícios para as empresas, por conseguinte os consumidores poderão também beneficiar de melhores produtos e serviços desenvolvidos.

Embora Kaufmann *et al.*, (2016) e Kim *et al.*, (2009) tenham identificado três componentes principais que influenciam o *brand love* no ambiente digital, nomeadamente o *online consumer brand trust*, *online brand satisfaction* e o *online consumer brand engagement*, com efeitos positivos em relação ao *brand love*. No entanto, nenhum destes estudos teve em conta as novas tecnologias digitais e as suas novas plataformas de comunicação, nomeadamente as redes sociais.

Para a construção deste estudo serão utilizados esses três componentes como antecedentes e mais um novo constructo, *consumer brand identification* (Alnawas e Altarifi, 2016), muito pouco estudado em relação ao *brand love*, muito menos no contexto das redes sociais online. Importa referir a importância da inclusão do *consumer brand identification* no modelo do *brand love*, isto porque segundo Alnawas e Altarifi (2016) é um antecedente essencial na explicação do *brand love*. Ele gera um “poder emocional” (Alnawas e Altarifi, 2016, p.121) do consumidor em relação à marca, ou seja, desencadeia um certo carinho e entusiasmo por essa marca.

Desta forma, espera-se demonstrar a importância das redes sociais online perante os antecedentes escolhidos para este estudo e como estes influenciam o *brand love* nessas mesmas redes sociais.

Na literatura sobre o *brand love* há várias análises em relação às variáveis consequentes, como sendo as que permitem aos *marketeers* e às empresas gerar benefícios e uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Dentro destes estudos, são de maior destaque: a disponibilidade de pagar um preço premium pela marca que amam (Albert e Merunka, 2013), a intenção de pertencer ao processo de cocriação do consumidor com a marca que ama (Kaufmann, *et al.*, 2016), a lealdade da marca é positivamente influenciada pelo *brand love* e vice-versa (Farhan 2016; Carroll e Ahuvia, 2006; Roy *et al.*, 2013), assim como o constructo com a nomenclatura de WOM já mencionado acima também pode tanto influenciar o *brand love* como ser influenciado (Carroll e Ahuvia, 2006).

Para não correr o risco de fazer uma incorreta definição/tradução destes antecedentes ao *brand love*, serão utilizadas as suas nomenclaturas originais e em inglês. Como também, para uma melhor explicação das suas relações com o *brand love*, será apresentado na secção seguinte o modelo de investigação, as respetivas hipóteses de teste formuladas e as definições dos conceitos de cada antecedente do *brand love*.

1.5.1 - Online consumer brand engagement (OCBE)

Dentro da literatura do marketing, poucos são os autores que definiram o constructo *online consumer brand engagement* com a marca, num ambiente digital.

No entanto, deve-se primeiramente defini-lo de acordo com os vários estudos realizados no ambiente offline.

Importa referir que o *consumer brand engagement* é um conceito multidimensional, que segundo Hollebeek *et al.*, (2014) e Loureiro *et al.*, (2017) compreende três dimensões centrais no seu processo de desenvolvimento de um *consumer brand engagement*, nomeadamente:

- i) Cognitiva, ligada ao nível de pensamentos do consumidor em relação à uma dada marca e a elaboração de uma determinada interação do consumidor com a marca.
- ii) Afetiva, expressa o grau de emoções positivas despertadas no consumidor em relação à marca no momento de interação com a mesma.
- iii) Ativa, esta dimensão é definida como o nível de energia, esforço e tempo gasto pelo consumidor na interação com a marca.

Essas três dimensões deste construto vão defini-lo como variável de segunda ordem para o presente estudo, isto é, são uma extensão das variáveis de primeira ordem, através da adição dos indicadores e quantificadores que constituem as variáveis de primeira ordem (Hinman, 2005), neste caso, as dimensões cognitiva, afetiva e ativa.

Vários estudos demonstram e acrescentam que o *consumer brand engagement* inclui outros vários aspetos importantes, tais como a confiança (Hollebeek *et al.*, 2014), a satisfação (Bowden, 2009), a conexão emocional (Chan e Li, 2010), a geração de valor, o poder do consumidor (Schau *et al.*, 2009) e a lealdade (Bowden, 2009). E segundo as investigações de Brodie *et al.*, (2013), este construto desempenha um papel central e fundamental no processo de relacionamento com a marca. Ele é definido também como um composto de experiências e dimensões sociais (Gambetti *et al.*, 2012), sendo um estado psicológico que depende do contexto caracterizado por níveis de intensidade flutuante que ocorrem nos processos de *engagement* interativos.

Já num contexto digital, este construto, segundo Mollen e Wilson (2010) é definido como sendo um compromisso cognitivo e afetivo num relacionamento ativo com a marca, personificada pela informação projetada e partilhada nas redes sociais para comunicar o valor dessa mesma marca. Ele engloba uma relação interativa com o consumidor, num processo de criação de valor percebido pelo consumidor. Sendo este último definido por Kotler e Armstrong (2012), como a avaliação que o consumidor faz em relação aos benefícios e custos do produto ou serviço oferecido por uma marca em relação aos concorrentes.

Kozinets (2014) afirma que este construto é muito mais social, resultante das conexões e comunicações entre um consumidor e outros consumidores que usam a mesma marca ou as mesmas expressões, imagens e significados relacionados com essa marca. De acordo com Algesheimer *et al.*, (2005) o *online consumer brand engagement* invoca comportamentos e motivações no consumidor de participar em comunidades online da marca nas redes sociais. Vários autores definiram o *online consumer brand engagement* nas redes sociais como uma ação de gostar, comentar e partilhar conteúdos da marca (Gummerus *et al.*, 2012; Wang e Kim, 2017; Schivinski *et al.*, 2016).

Essa dimensão comportamental é também referida por Jaakkola e Alexander (2014) para expressar a conexão entre o consumidor e a marca, comportamentos voluntários e de cocriação de valor. É importante também acrescentar que as emoções e expressões positivas favoráveis à marca espalhadas nas redes sociais pelos consumidores, também influenciam o *online consumer brand engagement* (Hollebeek *et al.*, 2014), assim como as interações dentro das

comunidades online da marca geram processos de *engagement* do consumidor com a mesma (Brodie *et al.*, 2013).

No modelo de COBRA, o último nível é aquele que representa um *engagement* do consumidor com a marca mais próximo, neste nível há produção e publicação de conteúdo sobre a marca por parte do consumidor.

No entanto existem várias perspectivas de conceituar o *online consumer brand engagement*. Por exemplo, Yang *et al.*, (2010) definiu o *online consumer brand engagement* como um resultado da comunicação interativa das atividades nas redes sociais que engloba as dimensões cognitiva, afetiva e ativa.

Uma vez que neste estudo se pretende demonstrar que o *consumer brand engagement* também influencia o *brand love* não só num ambiente offline, mas também nas redes sociais. Este construto, o *online consumer brand engagement* é definido como um processo comportamental que engloba um estado cognitivo e/ou afetivo envolvendo todas as manifestações comportamentais positivas e negativas dos consumidores em relação a uma dada marca ao longo do tempo (Jiang *et al.*, 2016), que o consumidor segue nas redes sociais.

Chernatony *et al.*, (2014) afirmam que os indivíduos podem realmente desenvolver um *brand love* através das redes sociais, refletindo um relacionamento interativo favorável e gratificante. Isto porque, os consumidores são seres sociais e estão atualmente bastante envolvidos com as interações das marcas nas plataformas digitais (Kim *et al.*, 2015).

Kaufmann *et al.*, (2017) no seu modelo propuseram a hipótese de o *consumer brand engagement* influenciar o *brand love*, isto porque autores anteriores (Batra *et al.*, 2012; Carroll e Ahuvia, 2006) apenas demonstraram que o *brand love* influencia positivamente o *brand engagement*, não o contrário. Assim como, limitaram-se apenas a analisar os antecedentes (Dessart *et al.*, 2015) do *brand engagement* e não os consequentes do mesmo.

De acordo com Batra *et al.*, (2012), o conceito de *brand love* implica uma forma de atração pela marca, sentimentos de conexão a e frequente interação do consumidor com a marca. Baseados nos estudos de Wallace *et al.*, (2014), demonstraram que os indivíduos podem ter comportamentos favoráveis no Facebook em relação às marcas que seguem. Kaufmann *et al.*, (2017) analisaram o impacto do *online consumer brand engagement* no *brand love* no Facebook, sugerindo que o *consumer brand engagement* tem uma grande influência positiva sobre o *brand love*.

Kaufmann *et al.*, (2017) afirmam que os consumidores atuais necessitam de sentir emoções positivas em relação à marca no processo de *engagement*, interagir ativamente com essa marca e receber recompensas da relação com a mesma. De acordo com os outros estudos

(Hollebeek *et al.*, 2014; Jiang *et al.*, 2016) *online consumer brand engagement* é muito mais do que estar envolvido com a marca, é experienciar emoções e comportamentos em relação à essa marca nas redes sociais.

O estudo presente procede ao expandir da análise de Kaufmann *et al.*, (2017) para o contexto das redes sociais online em geral, não apenas no âmbito do Facebook e estudar o *brand love* como consequente do *online consumer brand engagement*.

Deste modo, é proposta a hipótese 1 de teste.

Hipótese 1 - O *online consumer brand engagement* está positivamente relacionado com o *brand love*.

1.5.2 - Online consumer brand trust (OBT)

Brand trust, sendo um antecedente bastante utilizado para justificar o *brand love*, ele deve ser primeiramente definido no âmbito do meio offline e só depois analisado no âmbito das redes sociais online, uma vez que o facto de o consumidor não estar em contacto presencial com a marca, a definição deste constructo pode ser diferente para as redes sociais.

Nos estudos anteriores, segundo Albert e Merunka (2013) e Kim *et al.*, (2009), o *brand trust* foi conceitualizado como uma componente importante numa relação bem-sucedida com a marca. A confiança reflete suposições sobre confiabilidade, honestidade e altruísmo que os consumidores atribuem às marcas. No marketing relacional, Gurviez e Korchia (2002) afirmam que a confiança aparece como um dos componentes essenciais para entender o valor que uma marca atribui ao consumidor. É vista como um fator notável do sucesso de uma empresa (Morgan e Hunt, 1994).

Kim, *et al.*, (2009), sugeriu que a confiança é o fator mais importante na decisão de compra dos consumidores. Pelo que é importante defini-lo e analisá-lo com cuidado de modo a gerar estratégias de marketing mais eficazes.

Segundo os estudos mais recentes sobre este constructo (Mabkhot *et al.*, 2017), o *brand trust* é definido como a disposição do consumidor em confiar na capacidade da uma dada marca desempenhar a sua função prometida, sem tirar proveito oportunista da vulnerabilidade dos consumidores. É também definido como uma sensação de segurança do consumidor perante a marca satisfazer e responder às suas expectativas de consumo (Delgado-Ballester *et al.*, 2017).

Sahin *et al.*, (2011) nos seus estudos identificaram que o *brand trust* tem duas dimensões:

(i) Dimensão da confiança da marca, confiabilidade, tem uma natureza técnica baseada nas competências e na capacidade de cumprir promessas e satisfazer as necessidades dos consumidores.

(ii) Dimensão da atribuição de boas intenções à marca em relação aos interesses e bem-estar dos consumidores.

O *brand trust* é conseguido por um processo contínuo de relacionamento valioso e notável com os consumidores e as interações com a marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Esta variável reflete, de forma cumulativa, em como os *marketeers* aplicam as suas estratégias de marketing, sendo um dos fatores importantes na criação da própria credibilidade da marca (Erdem e Swait, 2004).

Como muitos outros autores já referiram, o *brand trust* desempenha um papel fundamental nas relações comerciais para o sucesso das estratégias de marketing, tendo sido provado a sua importância tanto no âmbito offline como online no estabelecimento de relações duradouras entre os consumidores e as marcas (Kim *et al.*, 2009). Sendo o mais importante fator na decisão de compra dos consumidores. Especialmente, em contexto das redes sociais, onde as atividades da marca funcionam apenas como um conjunto de informações que podem gerar credibilidade ou não nessa mesma marca (Delgado-Ballester *et al.*, 2017). Pelo que é importante estudar este constructo no âmbito das redes sociais online. Pois para os consumidores, a garantia da confiança online ajuda-os a sentirem-se mais seguros em termos de privacidade nas interações online com a marca (Blut *et al.*, 2015).

Lee e Turban (2001), no seu modelo sobre os principais componentes da confiança de compra na Internet, identificaram os principais atributos do *brand trust*: integridade, capacidade e benevolência, que serão colocados em análise neste estudo para estudar os seus efeitos no âmbito das redes sociais online em relação ao *brand love*. Sendo integridade definida como a perceção por parte do consumidor que a marca é confiável, por respeitar as promessas e transmitir honestidade. A capacidade compreende a avaliação, por parte do consumidor, das habilidades e competências da marca em cumprir as suas promessas em relação às suas expectativas. Já a benevolência corresponde a extensão da confiança do consumidor para um longo prazo, fazendo-o acreditar que a marca oferece o que ele deseja, permitindo que o consumidor se sinta menos incerto em relação às decisões de compra futuras. Este último componente tem como base a maximização de lucros para a empresa.

Gurviez e Korchia (2002) acrescentam ainda que a credibilidade da marca é um ponto essencial na construção do *brand trust*.

Para este estudo definiu-se o *online consumer brand trust* como uma componente variável psicologia que reflete um todo de pressuposições acumuladas sobre credibilidade, integridade e benevolência que o consumidor atribui à marca nas redes sociais online (Kim *et al.*, 2009). Dependendo do negócio da empresa, nomeadamente no meio digital (Kim e Ko, 2012).

Essas três componentes deste construto, *online consumer brand trust*, vão defini-lo como variável de segunda ordem, isto é, são uma extensão das variáveis de primeira ordem, através da adição dos indicadores e quantificadores que constituem as variáveis de primeira ordem (Hinman, 2005), neste caso, as dimensões credibilidade, integridade e benevolência.

Segundo Vos *et al.*, (2014), o *online consumer brand trust* depende, também, da segurança, privacidade, nome da marca, WOM, qualidade da informação e da experiência online que pode fortalecer uma relação online entre o consumidor e a marca. Para os consumidores, a garantia de *online consumer brand trust* ajuda a mitigar as vulnerabilidades como segurança e violações de privacidade associadas as transações comerciais online (Blut *et al.*, 2015).

No entanto, Vos *et al.*, (2014) demonstra o *online consumer brand trust* envolve mais incertezas e riscos que o *brand trust offline*, afirmando que os consumidores fazem sempre uma avaliação de possíveis desfechos indesejáveis ao confiar numa marca online, nomeadamente em *e-commerce*.

Segundo Bowen e Bowen (2015) existem dois aspetos importantes na construção do *brand trust*, a competência e a intenção. No ambiente online, o *brand trust* é baseado na competência dos *marketeers*, os quais devem incentivar os consumidores a comprar uma dada marca. Já o fator intencional, os consumidores acreditarem que a empresa é honesta, é muito mais facilmente desenvolvido em ambientes offline do que online. Isto porque, existem fatores internos e externos que influenciam o processo do *brand trust*. Fatores externos variam conforme as características do produto ou serviço e dos interesses do consumidor. Fatores internos incluem a experiência anterior do consumidor perante a marca e a reputação dessa marca. No ambiente online, os fatores externos são os que mais influenciam o *brand trust*.

Mukherjee e Nath (2007) sugerem cinco antecedentes principais do *brand trust*: i) valores compartilhados, ii) comunicação, iii) comportamento oportunista, iv) privacidade e v) segurança. Sendo a privacidade e a segurança os fatores mais importantes para os consumidores no que diz respeito ao *online consumer brand trust*. Os consumidores procuram

nas marcas a segurança e privacidade ao compartilharem as suas informações pessoais. Quando tal é conseguido, ajuda aos consumidores lidar com a incerteza perante a marca.

O *online consumer brand trust* traz vários benefícios para a empresa, nomeadamente a redução de custos, melhoria da eficiência e flexibilidade das marcas (Bowen e Bowen 2015).

Assim constata-se que desenvolver o *online consumer brand trust* é essencial para facilitar as influências dos consumidores sobre a marca tanto nas comunidades online das redes sociais ou no ambiente digital em geral Hajli (2014).

É importante referir a que não existe nenhum estudo, ainda, sobre os efeitos do *online consumer brand trust* no *brand love* nas redes sociais online. Embora, vários estudos anteriores (Carroll e Ahuvia, 2006; Albert e Merunka, 2013) tenham analisado e demonstrado uma relação positiva entre o *brand trust* e o *brand love*, testemunhando ser um dos mais importantes antecedentes do *brand love*. Isto porque, segundo as literaturas de psicologia social, a confiança frequentemente parece descrever um sentimento de amor entre parceiros (Fehr, 1988) e é empiricamente associada ao amor e à intimidade (Larzelere e Huston, 1980).

Consequentemente, os consumidores que confiam numa marca estão mais dispostos a permanecer numa relação de longo prazo com essa marca, comprar novos produtos produzidos por essa marca, pagar um preço superior e partilhar informações positivas sobre essa marca (Dehdashti, *et al.*, 2012).

Albert e Merunka (2013) sugerem que a confiança é considerada como um antecedente mais importante na criação de relações de longo prazo no marketing relacional. No entanto, o *brand love* nunca antes fora associado ao *brand trust* nas redes sociais. Daí, Albert e Merunka (2013) terem proposto a hipótese de que o *brand trust* influencia positivamente o *brand love*, justificando que a confiança, segundo Larzelere e Huston (1980) está empiricamente associada ao amor e a intimidade e posteriormente nos seus estudos demonstrando que o *brand trust* tem um impacto positivo no *brand love*. Contudo, apenas duas das três dimensões do *brand trust* do modelo de Hess (1995) utilizado nos estudos de Albert e Merunka (2013) que contribuíram para a explicação do *brand love*, o *honesty* e o *reliability*. Sendo o *altruism*, que corresponde a capacidade de manter o interesse dos consumidores, não afetar o *brand love*. Albert e Merunka (2013) chegaram a conclusão que os consumidores, talvez, não entendem a reciprocidade dos seus relacionamentos com a marca, ou simplesmente reconhecem que as marcas têm interesses semelhantes aos deles. Indicando que o “*brand love* não é cego no contexto do consumo, embora o *brand trust* continue a ser um importante fator do *brand love*” (Albert e Merunka, 2013, p.262).

As dimensões de *brand trust* utilizadas por Albert e Merunka (2013) também estão incorporadas nas dimensões propostas por Gurviez e Korchia (2002) utilizadas para o presente estudo. Com base na relação entre *brand trust* e *brand love* proposta por Albert e Merunka (2013), identificou-se a hipótese 2. Visto que o *brand trust* nunca antes fora analisado no contexto das redes sociais.

É relevante também referir que efeitos deste antecedente em relação à marca nas redes sociais podem não ser os mesmos que nos estudos anteriores.

Daí esta hipótese 2 como sendo fundamental na explicação do *brand love* nas redes sociais.

Hipótese 2 - O *online consumer brand trust* nas redes sociais tem um efeito positivo no *brand love*.

1.5.3 - Consumer brand identification (CBI)

Segundo Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) as marcas permitem a criação de uma identidade social. E muitos dos estudos sugerem que as marcas são as maiores portadoras de significados sociais e culturais (Thomson *et al.*, 2005). Os consumidores escolhem identificar-se com uma marca que lhes é mais próxima e que permite completar o autoconceito deles mesmos (Wolter *et al.*, 2016).

Uma vez que este constructo será a analisado com um dos antecedentes do amor à marca, é importante defini-lo e explicar o porquê da sua introdução na explicação do amor à marca, visto que nenhum dos estudos anteriores enfatizou este constructo como sendo um dos mais importantes para explicar o amor à marca, nomeadamente num contexto digital. Também é importante distingui-lo do *brand identity*, que não inclui o “*consumer*” dos 5’Cs propostos por Kotler *et al.*, (2017) para ter em conta numa estratégia de marketing.

Assim, segundo Wheeler (2010) *brand identity* é definido como sendo a maneira ou forma como uma empresa se apresenta ou deseja apresentar perante os consumidores, sendo distinta da imagem da marca. *Brand identity* corresponde à intenção de como a empresa projeta o seu logótipo e todos os aspetos visuais, de como promove os seus produtos ou serviços, a linguagem que usa e o ambiente interno e externo em que se insere. Tudo isto é refletido na imagem da marca. *Brand image* é o resultado dessa intenção. Já, o *consumer*

brand identification é definido como um estado psicológico do consumidor e que consiste em três elementos: perceber, sentir e valorizar o seu relacionamento com a marca (Lam *et al.*, 2013).

Nos estudos de Bhattacharya e Sen (2003), é sugerido que o *consumer brand identification* tem a sua origem nas esferas pessoal e social. A nível pessoal, as marcas podem ajudar a enfatizar a sua personalidade e expressar seus valores e crenças. Do ponto de vista social, as marcas podem atuar como instrumentos de comunicação. E os indivíduos definem a sua identidade por auto associação com a marca (Tuškej *et al.*, 2013).

Segundo Batra *et al.*, (2012) os consumidores escolhem marcas para benefícios simbólicos e utilitários. Pelo que, as marcas devem ser capazes de refletir a identidade pessoal e desejada dos consumidores.

Neste sentido, Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) identificaram as principais impulsionadores cognitivos e efetivos que podem conduzir ao *consumer brand identification*. Os impulsionadores cognitivos resultam da extensão da percepção que o consumidor tem pela marca:

- i) ter uma personalidade semelhante à própria personalidade do consumidor;
- ii) ser única e distintiva;
- iii) ser prestigiosa.

Ao nível afetivo, estão incluídos os fatores relacionados com a experiência de consumo, através dos quais o *consumer brand identification* pode ser influenciado por:

- i) os consumidores sentirem as suas interações com marca benéficas para a integração e identificação social;
- ii) perceberem que uma marca é afetuosa;
- iii) terem experiências positivas e memoráveis com a marca.

Estes autores ainda clarificaram que influências afetivas são mais fortes na criação de uma identidade do consumidor com a marca. Assim como, Vernuccio *et al.*, (2015), acreditam que através deste conceito os consumidores satisfazem as suas necessidades de autodefinição, isto porque eles podem adotar a identidade de uma marca, como também identificarem-se com um grupo de fãs dessas marca, nomeadamente no contexto digital das comunidades online (Wiertz e de Ruyter, 2007).

Segundo Gangadharbatla (2008) na internet, nomeadamente nas redes sociais, as comunidades online oferecem uma oportunidade de satisfação da necessidade de pertença e através das quais os consumidores podem partilhar as suas experiências relacionadas com a

marca (Christodoulides, 2009). Desta forma, os consumidores conseguem construir e expressar a sua identidade digital (Papacharissi, 2011; Belk, 2013).

Nas redes sociais, os consumidores são identificados pelo seu perfil e estão socialmente expostos porque tendem a apresentar o seu eu atual (Habibi *et al.*, 2014). Assim, eles tendem a escolher marcas com as quais mais se identificam e que partilham os mesmos valores (He e Li, 2011).

Segundo as pesquisas de Hollenbeck e Kaikati (2012), os utilizadores das redes sociais expressam as suas personalidades e características individuais através do uso das marcas que seguem e gostam, no sentido de autorrepresentação e autoexpressão. Eles passam uma dada imagem de si mesmos, nas redes sociais, através das marcas que usam, comunicando e publicando informações sobre essas marcas. E as comunidades ou grupos online mais fortes oferecem segurança, afirmação da identidade do consumidor, interdependência mútua e apoio nas suas decisões de compra (Vernuccio *et al.*, 2015). Que por conseguinte, o consumidor que se identifica com uma dada marca é mais propenso a proteger reputação dessa marca (He e Li, 2011). Sendo esta última definida, por Argenti e Druckenmiller (2004) como a representação conjunta de múltiplas imagens constituintes de uma marca de uma dada empresa, contruídas ao longo o tempo e com base nos processos de identidade, desempenho e comportamentos de uma marca.

Bergkvist e Bech-larsen (2010), afirmam que quando um consumidor fortemente se identifica com uma marca, existe uma compatibilidade entre o próprio consumidor e a marca, em que o consumidor vê a sua própria imagem na imagem da marca. Essa compatibilidade, nos estudos de Kressmann *et al.*, (2006) é demonstrada através de uma relação positiva entre o *consumer brand identification* e a qualidade de relacionamento com a marca, que podem levar ao *brand love*. Isto porque, segundo Aaker (2012) as marcas que os consumidores gostam, admiram, compram e usam, tornam-se meios para expressar a própria identidade, criando um conjunto de sentimentos e emoções relacionadas com essas marcas.

Nos estudos de Ahuvia (2005) é demonstrado que os objetos amados são aspetos centrais para a identidade das pessoas, chegando a conclusão de que os consumidores podem amar os produtos que consomem, e conseqüentemente a sua marca. Assim, os consumidores quando gostam de uma marca e se identificam com ela, partilham comentários positivos publicamente sobre essa mesma marca nas redes sociais (Hollenbeck e Kaikati, 2012), desta forma desenvolvendo os seus “eus” digitais (Belk, 2013).

Wallace *et al.*, (2014) sugerem, ainda que num contexto das redes sociais, um “like” de um consumidor numa atividade de uma dada marca é uma expressão de sentimentos positivos em relação à essa marca que passa a fazer parte da sua identidade online.

Apesar de vários estudos prévios investigarem o papel do *consumer brand identification* na qualidade de relacionamento entre o consumidor e a marca (Kressmann *et al.*, 2006; Bergkvist e Bech-larsen, 2010), nenhum deles incluía este constructo como um antecedente do *brand love*.

Só no mais recente estudo Alnawas e Altarifi (2016), foi analisada esta relação e identificada uma relação positiva entre este constructo e o *brand love*. No entanto, nenhum estudo foi realizado num contexto digital, nomeadamente nas redes sociais online.

Pelo exposto, o *consumer brand identification* é aqui introduzido no modelo que explica o *brand love* nas redes sociais. Este tende, a ser mais forte quando os consumidores sentem um certo sentido de pertença à uma certa comunidade da marca (Bergkvist e Bech-larsen 2010). Podendo-se deduzir que no âmbito das redes sociais online e dentro das comunidades online, este constructo é importante na explicação do *brand love*, uma vez que não existem estudos desta relação entre o *consumer brand identification* e o *brand love* nas redes sociais online.

Utilizou-se a definição Bagozzi *et al.*, (2017) de *consumer brand identification* como mais indicada para análise da relação entre o *consumer brand identification* e o *brand love*, sendo definida como uma extensão da imagem individual do consumidor até ao ponto de se sobrepôr com a imagem da marca. Por conseguinte, o *consumer brand identification* leva a comportamentos do consumidor favoráveis à marca, tais como maior utilização do produto e *eWOM* positivo (Lam *et al.*, 2013).

Daí, ser importante estudar esta relação no âmbito das redes sociais online, sendo formalizada, deste modo a hipótese 3.

Hipótese 3 - O *brand love* nas redes sociais é influenciado positivamente pelo *consumer brand identification* com a marca.

1.5.4 - Online brand satisfaction (OBS)

Enquanto que, o *consumer brand identification* é caracterizado como um novo constructo na explicação do amor à marca, *online brand satisfaction* já é visto como um dos componentes mais importantes que influenciam o *brand love*. *Brand satisfaction*, segundo Carroll e Ahuvia (2006), é o cerne do conceito de marketing e tem disso o principal objetivo do marketing.

No marketing tradicional, é argumentado que a satisfação inclui tanto a componente cognitiva como emocional. A componente cognitiva refere-se à avaliação que o consumidor faz à marca, aos produtos e serviços prestados, em comparação com as suas expectativas. E a componente emocional consiste em emoções, como felicidade, surpresa e decepção (Liljander e Strandvik, 1997).

Brand satisfaction é, assim, definido como o resultado de avaliação subjetiva do consumidor em relação a capacidade da marca de atender ou exceder as suas expectativas de performance do produto ou serviço (Blackwell *et al.*, 2006).

Segundo Blackwell *et al.*, (2006), a satisfação do consumidor depende da sua satisfação com o consumo do produto, bem como da troca de dinheiro. O consumidor apenas quer pagar por um produto ou serviço que satisfaz as suas necessidades.

Esta definição é também suportada por outros estudos dedicados à sua análise, no entanto sendo o contexto deste estudo analisar o constructo num ambiente digital, deve-se definir o *brand satisfaction* no online.

Conforme os estudos de Kim *et al.*, (2009) *online brand satisfaction* é definida como uma construção acumulativa, que é baseada na soma da satisfação em cada compra e experiência de consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo.

Schiffman e Kanuk (2009) explicam que *online brand satisfaction* é designada pela percepção individual que cada consumidor tem em relação ao desempenho do produto ou serviço de uma dada marca em responder às suas expectativas online. Um consumidor cuja experiência tenha sido abaixo do esperado ficará insatisfeito. E os consumidores cujas experiências excedem as expectativas ficarão muito satisfeitos. Estes autores nos seus estudos identificaram diferentes níveis de satisfação do consumidor ao analisar o seu comportamento com as marcas, particularmente diferenciando e designando cada grupo de consumidores em:

- i) *Apóstolos*, consumidores totalmente satisfeitos, leais, cujas experiências excederam as expectativas, continuam a comprar o produto ou serviço e passam a palavra positiva aos outros sobre a marca.
- ii) *Desertores*, consumidores neutros ou simplesmente satisfeitos que apenas realizaram uma compra com a marca.
- iii) *Terroristas*, consumidores que tiveram experiências negativas e espalham comentários negativos sobre a marca.
- iv) *Reféns*, consumidores insatisfeitos com a marca, mas que continuam a comprar produtos ou serviços daquela marca por conveniência, por preços baixos e são difíceis de lidar por reclamações frequentes.
- v) *Mercenários*, consumidores que apesar de estarem satisfeitos com a marca, não apresentam nenhuma lealdade com a mesma e podem mudar a qualquer momento por preços mais baixos ou por impulso.

Para este estudo, os apóstolos seriam os mais indicados para o desenvolvimento de uma relação mais próxima com a marca. Isto porque, estudos anteriores investigaram que a satisfação tem um impacto positivo no comportamento dos consumidores (Williams e Soutar, 2009).

Investigadores afirmam que níveis mais altos de satisfação podem resultar em comportamentos favoráveis para a marca (Chen *et al.*, 2014). Comportamentos esses que levam a um relacionamento entre o consumidor e a marca, que leva a recomendações e advocacia da sua marca amada (Carroll e Ahuvia, 2006). Kim *et al.*, (2009) acrescentou, ainda que consumidores satisfeitos tendem a ter maior uso do produto ou serviço, possuem maior intenção de recompra, e muitas vezes estão ansiosos para recomendar o produto ou serviço aos seus amigos.

No entanto, satisfazer os consumidores não é suficiente para o sucesso contínuo no mercado competitivo atual, deve-se conjuga-lo com outras variáveis. Pelo que, os *marketeers* enfatizaram a importância de existir um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, nomeadamente um *brand love* (Wallace *et al.*, 2014; Alnawas e Altarifi, 2016).

Nas investigações de Carroll e Ahuvia (2006), Shen *et al.*, (2016) e Loureiro *et al.*, (2017), assim como nos seus modelos propostos, é demonstrado que níveis mais elevados de satisfação podem resultar em comportamentos favoráveis em relação à marca, tendo efeitos positivos sobre o *brand love*.

Carroll e Ahuvia (2006) avaliaram o impacto dos consumidores satisfeitos nos comportamentos de pós-consumo, propondo efeitos positivos no *brand love* e demonstrando que a satisfação dos consumidores está ligada a comportamentos desejáveis em relação à marca, como fator importante no desenvolvimento de relações emocionais entre os consumidores e as empresas. A mesma relação foi estudada por Shen *et al.*, (2016), que comprovou que elevados níveis de satisfação levam a comportamentos do consumidor intencionais e favoráveis em relação à marca, demonstrando que têm efeitos positivos na recomendação e recompra dessa marca. No entanto, nenhum destes estudos foi analisado no âmbito das redes sociais (Shen *et al.*, 2016).

Tendo como base o modelo de Loureiro *et al.*, (2017), uma vez que é o único que estudou a relação entre o *brand satisfaction* e o *brand love* no Facebook, o presente estudo tem como objetivo expandir essa relação proposta por Loureiro *et al.*, (2017) para o âmbito das redes sociais online em geral. Isto porque, estamos numa economia bastante digital e deve-se analisar este constructo no âmbito digital e estudar o seu efeito em relação ao *brand love* nas redes sociais.

Assim sendo, com base na literatura utilizada formulou-se a hipótese 4 para estudar esta relação das variáveis.

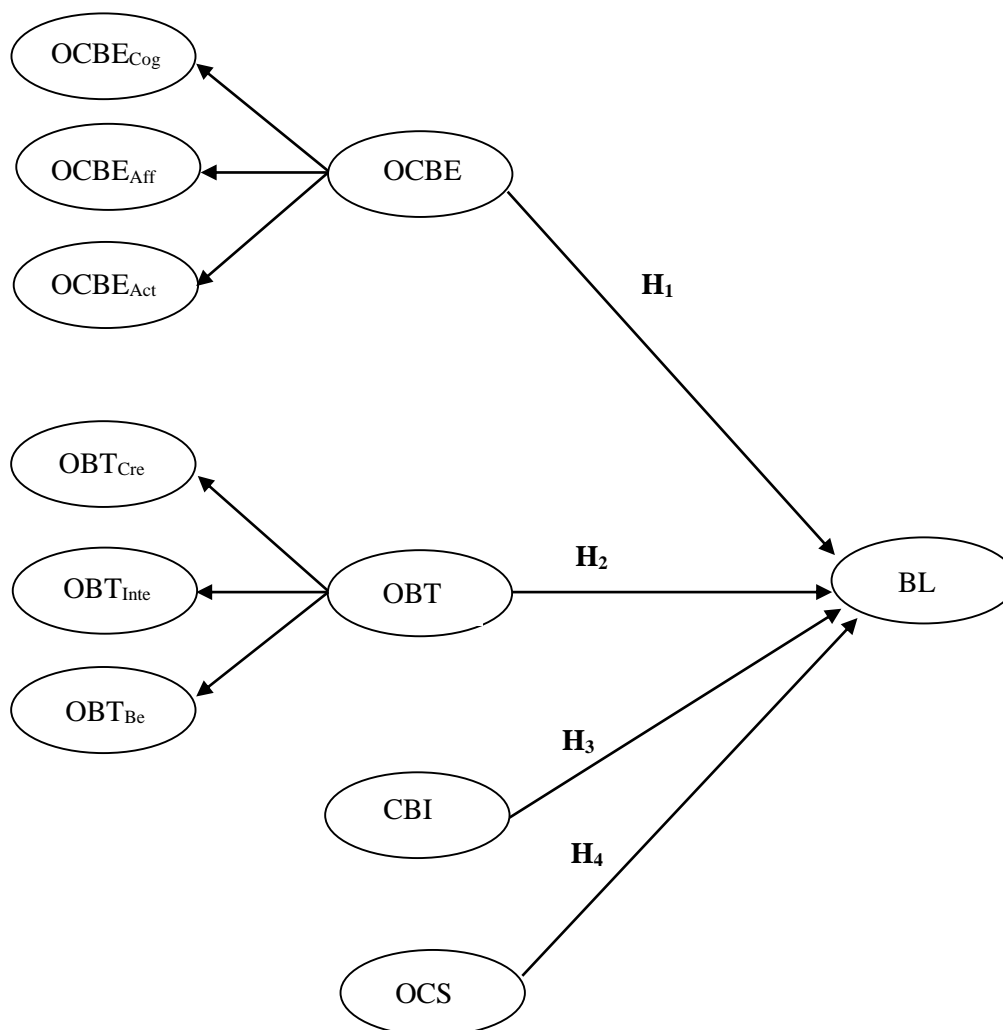
Hipótese 4 - *Online consumer satisfaction* nas redes sociais tem um efeito positivo em relação ao *brand love*.

2 - Modelo e a formulação das hipóteses

Depois de identificadas as variáveis antecedentes ao *brand love* mais relevantes para este estudo, com base nos modelos de pesquisas anteriores, procedeu-me ao desenvolvimento do modelo teórico que servirá de base para esta investigação, bem como apresentação das principais hipóteses formuladas para o estudo da problemática em causa.

O principal objetivo é analisar essas hipóteses, de forma a verificar se as variáveis independentes influenciam positivamente o *brand love*, como sendo uma variável dependente, ou seja, pretende-se analisar o impacto que as variáveis antecedentes, o OCBE, OBT, CBI e OCS no *brand love* BL nas redes sociais online.

Figura 1 – Modelo conceptual de investigação



Legenda:

OCBE = *Online consumer brand engagement*; **OCBE_{Cog}** = *Online consumer brand engagement Cognitive*; **OCBE_{Aff}** = *Online consumer brand engagement Affective*; **OCBE_{Act}** = *Online consumer brand engagement Active*; **OBT** = *Online consumer brand trust*; **OBT_{Cred}** = *Online consumer brand trust Credibility*; **OBT_{Inte}** = *Online consumer brand trust Integrability*; **OBT_{Bene}** = *Online consumer brand trust Benevolence*; **CBI** = *Consumer Brand Identification*; **OCS** = *Online Consumer Satisfaction* e **BL** = *Brand love*.

As hipóteses formuladas:

Hipótese 1 - O *online consumer brand engagement* está positivamente relacionado com o *brand love*.

Hipótese 2 - O *online consumer brand trust* nas redes sociais tem um efeito positivo no *brand love*.

Hipótese 3 - O *brand love* nas redes sociais é influenciado positivamente pelo *consumer brand identification* com a marca.

Hipótese 4 - *Online consumer satisfaction* nas redes sociais tem um efeito positivo em relação ao *brand love*.

Assumindo estas hipóteses, pretende-se testá-las e demonstrar a sua importância nas estratégias de marketing no atual mundo digital, identificando quais destes antecedentes tem maior efeito positivo na geração do *brand love* nas redes sociais.

3 - Metodologia de investigação

O método de investigação neste estudo, tendo em conta a literatura que gira em torno do conceito de *brand love* será baseado num estudo quantitativo através da técnica de medição de respostas dadas aos questionários fundamentados em métricas correspondentes à revisão literária.

Os inquéritos foram feitos via plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, uma vez que são a base deste estudo.

As pesquisas quantitativas são as mais adequadas para este tipo de estudo, são mais consistentes e explícitas. Permitem também testar, de forma precisa, as hipóteses em estudo (Marconi e Lakatos, 2010).

Este método é considerado o mais indicado para este estudo uma vez que foram formuladas hipóteses sólidas com base na literatura, assim como escalas bem definidas para medir cada variável em estudo.

É de referir ainda que os inquéritos são uma técnica de pesquisa para obter informações de natureza quantitativa e genérica, sobre uma amostra representativa de uma sociedade (Marconi e Lakatos, 2010).

Para a construção deste questionário²³ foram selecionadas métricas usadas e adaptadas de estudos anteriores para cada variável, com intuito de compreender se as hipóteses encontradas a partir da revisão literária podem ser confirmadas ou não. Como por exemplo, foram usadas métricas tridimensionais para o *Online consumer brand engagement* (Hollebeek *et al.*, 2014) e para o *Online consumer brand trust* (Gurviez e Korchia, 2002), já para as restantes variáveis *Consumer Brand Identification* (Wolter *et al.*, 2016) e *Online Consumer Satisfaction* (Sahin *et al.*, 2011) usaram-se métricas unidimensionais. Assim como, para medir a variável em causa, o *Brand love* (Carroll e Ahuvia, 2006), usaram-se métricas unidimensionais. Todos os indicadores das métricas foram adaptados para análise nas redes sociais.

Subdividiu-se o questionário em três partes, a primeira e a última parte relacionadas com as características do inquerido e uma segunda parte relacionada com as variáveis. Na primeira parte, é proposto aos inqueridos que pensem nas suas marcas favoritas e qual delas

²³ Anexo A e B

é a sua marca amada, assim como foram sugeridas as redes sociais mais utilizadas no marketing B2C, segundo a pesquisa do jornal “*Rival IQ*”²⁴ as redes sociais mais usadas são o *Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter e Pintrest*, para o inquerido escolher e também acrescentar outra opção de rede social que mais utiliza para ver as novidades da sua marca.

Na parte dois, são apresentadas uma série de questões de escolha múltipla às quais o inquerido tem de selecionar o seu nível de concordância e discordância de 1 a 7, tendo em conta a sua marca favorita.

O método de divulgação é através das redes sociais e comunidades online, para um público jovem e que usa redes sociais.

A análise de dados será feita através do programa estatístico IBM SPSS versão 24, no qual serão analisadas as escalas utilizadas através da análise fatorial, e por último serão testadas as relações propostas nas hipóteses através de métodos de correlação.

3.1 - Amostra e recolha de dados

Escolhido o método de pesquisa e as suas métricas, é importante identificar quem inquirir.

Segundo Coutinho (2014), o processo de amostragem consiste na escolha dos indivíduos a participar no estudo, definindo a amostra como um conjunto de sujeitos dos quais se faz a recolha de informação e que deve ter as mesmas características da população de onde foi extraída. Desta forma é possível retirar conclusões para a população em geral (Hill e Hill, 2002).

É fundamental que a amostra selecionada tenha características idênticas às da população, isto é, que seja representativa da mesma (Ghiglione *et al.*, 1995).

A amostra para este estudo foi baseada na recolha de dados através de inquéritos online nas redes sociais, nomeadamente através da técnica “*quantitative sampling*”.

Segundo Sekaran e Bougie (2016), *quantitative sampling* refere-se à um método de pesquisa que engloba os procedimentos de escolha de uma quantidade suficiente de elementos de uma população existente para o estudo de uma amostra e da sua

²⁴ SHOREY, Cara (2016), “The Best Channels For B2C Social Media Marketing”, Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/what-are-the-best-social-media-channels-for-b2c-marketing/> (Consultado em: abril 2018)

caracterização, que vão desde a descrição das variáveis até ao estabelecimento das relações estatísticas entre essas variáveis.

O uso dos inquéritos online permite colher dados sobre as várias variáveis que influenciam o *brand love* nas redes sociais relativamente ao mercado internacional, isto porque o inquérito online permite com que muitas pessoas e de vários países tenham acesso a ele.

Os inquéritos abrangiam os usuários das redes sociais, nomeadamente pertencentes aos grupos da geração Y e Z, que ajudam a entender melhor o fenómeno do *brand love* nas redes sociais.

O objetivo desta amostragem é estudar os comportamentos dos consumidores nas redes sociais e as suas atitudes perante a marca que os leva a amar essa mesma marca.

O inquérito foi divulgado maioritariamente no Facebook e Instagram no período de 12 de fevereiro de 2018 até 21 de maio de 2018.

Foram obtidas 391 respostas, das quais 88 foram em inglês e as restantes em português.

É importante realçar o facto de o inquérito ter sido feito nas redes sociais e partilhado nas comunidades online dessas plataformas das redes sociais, abrangendo uma população de diferentes nacionalidades e podendo gerar uma amostra mais global para o efeito em estudo.

Depois de uma análise cuidada dos inquéritos, tendo em conta a variabilidade nas respostas, excessos de *missings*, não referência a nenhuma marca, etc., foram obtidas e validadas apenas 346 respostas fiáveis, ou seja, 88% dos inquiridos responderam a opção de seguirem uma ou mais marcas nas redes sociais.

Após a recolha de todos os dados e a sua análise, é importante caracterizar o tipo de amostra que se obteve. A caracterização foi feita com base no sexo, idade, profissão, quanto tempo em média passa na internet e nas redes sociais, que marca mais ama e qual rede social que mais usa. Esta caracterização foi conseguida por base de uma análise descritiva e cruzamento de dados no *software* IBM SPSS versão 24.

Pelo que, em relação a qual rede social os consumidores mais usam, 140 responderam Facebook, 173 responderam Instagram, ou seja, 40% dos inquiridos usam o Facebook como rede social onde mais seguem as marcas, 49% usam o Instagram para seguir as marcas e os restantes 11% dos inquiridos responderam seguir marcas noutras redes sociais ou no site.

Dentro das respostas fiáveis, apresentadas na tabela 3, 193 foram mulheres que responderem ao inquérito e 153 homens, ou seja, 55% mulheres e 44% homens.

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	193	55,7%
Masculino	153	44,3%
Total	346	100%

Tabela 3- Caracterização da amostra com base no sexo dos consumidores.

Em relação aos intervalos de idade, os consumidores com as idades compreendidas entre os 23 anos e 27 anos, foram aqueles que mais aderiram ao inquérito, num total de 50%, ou seja, uma faixa jovem e que abrange a Geração Y.

E os consumidores entre os 18 e 22 anos de idade foram os segundos a aderir e a responder ao inquérito, correspondentes à geração Z. Resultados estes demonstrados na tabela 4.

Isto deve-se, ao facto desta geração, tal como referido na revisão da literatura por Zhitomirsky-Geffet e Blau (2016) ser aquela que tem mais comportamentos viciantes de uso de novas plataformas digitais e os consumidores da geração Z demonstraram ter atitudes de afeição e certos níveis de emoção perante as atividades nas redes sociais, podendo estes últimos explicar o *brand love* nas redes sociais.

Intervalo de Idades	Frequência	Percentagem
18-22	113	32,7%
23-27	174	50%
28-32	31	9%
33-37	20	6%
38-42	3	0.8%
43-47	1	0.3%
48-52	4	1.2%
Total	346	100%

Tabela 4 - Caracterização da amostra com base na idade dos consumidores.

Para identificar se a faixa jovem de consumidores que responderam ao inquérito eram mulheres ou homens, realizou-se uma análise cruzada entre o sexo e as idades dos inqueridos, apresentada na tabela 5 e 6.

Intervalo de Idades	Feminino	Masculino	Total
18-22	77	36	113
23-27	86	88	174
28-32	17	14	31
33-37	7	13	20
38-42	1	2	3
43-47	1	0	1
48-52	4	0	4
Total	193	153	346

Tabela 5 – Relação entre as idades e o sexo dos inquiridos.

A maior parte dos inquiridos entre os 23 anos e 27 anos, faixa da geração Y, corresponde a 24% do sexo feminino e a 25% do sexo masculino, ou seja, a faixa jovem é ligeiramente constituída em maioria pelos consumidores do sexo masculino.

Já em relação à faixa entre os 18 anos e 22 anos, correspondente à geração Z, demonstra que 22% dos inquiridos pertencentes à esta geração eram mulheres, em maioria do que os homens, que apenas representam 10% dos que responderam ao inquérito.

Intervalo de Idades	Feminino	Masculino
18-22	22%	10%
23-27	24%	25%

Tabela 6– Relação entre as idades e o sexo dos inquiridos em percentagem.

Tento em conta que os consumidores que mais responderam ao inquérito compreendem as idades entre 23 anos e os 27 anos, pertencentes à geração Y, e realizando uma análise cruzada, verificou-se que este intervalo de idades corresponde, maioritariamente, a um grupo de jovens estudantes, em 50,6% em comparação com os

restantes consumidores entre 23 anos e 27 anos. Estando também, em segundo lugar, representada esta faixa de idades por jovens trabalhadores, em 45,5%.

No que diz respeito aos consumidores inqueridos que correspondem à faixa etária entre os 18 anos e 22 anos de idade, pertencentes à geração Z, demonstraram nos seus dados presentes na tabela 7 serem maioritariamente estudantes, nomeadamente em 85% em comparação com os seus outros colegas.

	Frequência	Percentagem
Estudante	96	85%
Trabalhador	14	12%
Trabalhador e Estudante	1	1%
Desempregado	2	2%
Total (18-22 anos)	113	100%

Tabela 7 – Relação cruzada entre geração Z e a sua ocupação profissional.

Em relação à quantidade de horas que os consumidores passam na internet, surgiram os seguintes resultados apresentados aqui na tabela 8:

	Frequência	Percentagem
Menos de 1 hora	13	3,8%
Mais de 1 hora e menos de 2 horas	51	14,7%
Mais de 2 horas e menos de 3 horas	85	24,6%
Mais do que 3 horas	194	56,1%
Mais do que 4 horas	1	0,3%
Mais do que 5 horas	1	0,3%
Total	346	100%

Tabela 8 – Percentagem do número de horas passadas na internet pelos consumidores inquiridos.

Em geral, analisou-se que 56% dos consumidores responderam ao inquérito, afirmam utilizar a internet mais de 3 horas por dia, dos quais 122 são estudantes e 64 trabalhadores.

Em segundo lugar, verifica-se que 24,6% dos inquiridos responderam passar mais de 2 horas e menos de 3 horas na internet. Sendo que apenas 3,8% responderam passar menos de 1 hora na internet. Tal enfatiza o facto de estarmos num mundo bastante digital e tecnológico, onde o consumidor passa a maior parte do seu tempo na internet.

Em relação a análise cruzada entre as horas passadas na internet e a situação profissional dos consumidores mostrada na tabela 9, verificou-se que a maior parte dos inquiridos, responderam passar mais do que 3 horas e corresponderam ao grupo dos estudantes, nomeadamente 122 inquiridos estudantes, isto é 35% da amostra. Sendo que apenas 18% dos consumidores, mais especificamente 64 inquiridos, que responderam passar mais do que 3 horas na internet são trabalhadores.

	Desempregado	Estudante	Trabalhador	Trabalhador e Estudante	Total
Menos de 1 hora	0	5	8	0	13
Mais de 1 hora e menos de 2 horas	3	20	29	0	52
Mais de 2 horas e menos de 3 horas	1	45	37	1	84
Mais do que 3 horas	2	122	64	6	194
Mais do que 4 horas	0	1	1	0	2
Mais do que 5 horas	0	1	0	0	1
Total	6	194	139	7	346

Tabela 9 – Relação cruzada entre o número de horas passadas na internet e a situação profissional dos inquiridos.

Realizando outra análise cruzada em relação a quantidades de horas dispendidas pelos consumidores nas redes sociais e o seu grau profissional, obriveram-se os seguintes resultados presentes na tabela 10.

	Desempregado	Estudante	Trabalhador	Trabalhador e Estudante	Total
Menos de 1 hora	0	0	2	0	2
Mais de 1 hora e menos de 2 horas	4	46	46	1	97
Mais de 2 horas e menos de 3 horas	0	54	30	1	85
Mais do que 3 horas	0	1	0	0	1
Mais do que 4 horas	1	73	40	5	119
Mais do que 5 horas	0	19	23	0	42
Total	5	194	141	6	346

Tabela 10 – Relação cruzada entre o número de horas passadas nas redes sociais e a situação profissional dos inquiridos.

A maior parte dos consumidores inquiridos respondeu passar mais do que 4 horas nas redes sociais, sendo destes 73 estudantes e 40 trabalhadores. Enquanto que, a maior parte dos consumidores trabalhadores passa mais do que 1 hora e menos de 2 horas por dia nas redes sociais.

Em percentagem, 21% dos inquiridos são estudantes que responderam passar mais do que 4 horas por dia nas redes sociais e 13% são trabalhadores que responderam passar mais de 1 hora e menos de 2 horas nas redes sociais.

Já os 54 inquiridos são estudantes e responderam passar mais do que 2 horas e menos de 3 horas nas redes sociais.

Estes resultados, em comparação com o número de horas que os consumidores passam na internet revelam que os inquiridos tendem a passar mais horas nas redes sociais do que propriamente a ver informações na internet. Tal poderá ser explicado, pelo facto de as novas plataformas digitais permitirem aos consumidores ter acesso às redes sociais, uma vez que são mais rápidas, elucidativas e interativas para o consumidor.

Fazendo agora uma análise cruzada em relação ao número de homens e mulheres que passam mais horas nas redes sociais, obtiveram-se os presentes resultados na tabela 11:

	Feminino	Masculino	Total
Menos de 1 hora	0	1	1
Mais de 1 hora e menos de 2 horas	45	53	98
Mais de 2 horas e menos de 3 horas	61	24	85
Mais do que 3 horas	1	0	1
Mais do que 4 horas	71	48	119
Mais do que 5 horas	15	27	42
Total			346

Tabela 11 – Relação cruzada entre o número de homens e mulheres e as horas que passam nas redes sociais.

Verifica-se que a maior parte dos consumidores que respondeu ao inquérito eram do sexo feminino e que responderam passar mais do que 4 horas por dia nas redes sociais, ou seja 20% dos inquiridos são mulheres que passam mais do que 4 horas por dia nas redes sociais e apenas 13% dos consumidores são do sexo masculino que passam mais do que 4 horas por dia nas redes sociais.

Dos 346 inquiridos, 53 dos consumidores do sexo masculino responderam passar mais de 1 hora nas redes sociais e menos de 2 horas, ou seja, em maioria do sexo masculino, 15% respondeu passar mais do que 1 hora e menos de 2 horas nas redes sociais.

Assim, conclui-se que as mulheres parecem usar as redes sociais com mais frequência do que os homens. Isto pode ser explicado, pelo facto de as mulheres serem mais propensas

em ver as novidades das marcas que seguem e estarem sempre à par das suas novas atualizações.

Suportando desta forma os resultados do mais recente estudo de Noguti *et al.*, (2018) sobre o género e o uso das redes sociais, no qual 37% eram homens e 63% eram mulheres classificadas como as que mais usam as redes sociais online.

Realizou-se uma análise entre as horas despendidas na internet (tabela 12) e nas redes sociais (tabela 13) pelas gerações Y e Z, de modo a comparar qual delas passa mais tempo nas redes sociais online, uma vez que se pretende analisar os efeitos das variáveis antecedentes ao *brand love* nas redes sociais e a geração Z ser a mais propensa a desenvolver sentimentos e emoções perante uma marca.

Intervalo de Idades / Horas passadas na internet	Menos de 1 hora	Mais de 1 hora e menos de 2 horas	Mais de 2 horas e menos de 3 horas	Mais do que 3 horas	Mais do que 4 horas	Mais do que 5 horas	Total
18-22	2	16	19	75	0	1	113
23-27	6	25	56	87	0	0	174
28-32	1	7	10	13	0	0	31
33-37	0	2	2	15	1	0	20
38-42	1	0	0	2	0	0	3
43-47	0	0	1	0	0	0	1
48-52	0	1	1	2	0	0	4
Total	10	51	89	194	1	1	346

Tabela 12 - Relação entre as idades e o tempo despendido na internet.

Analisa-se que tanto os consumidores inquiridos da faixa etária entre os 23 anos e 27 anos de idade, que compreende a geração Y, como os da faixa etária entre os 18 anos e 22 anos de idade, demonstram passar mais do que 3 horas por dia na internet. No entanto, importa referir que os jovens da geração Y ganham na quantidade de resposta, eles passam mais tempo na internet que os jovens da geração Z. Em percentagem, apenas

22% dos jovens da geração Z passa mais do que 3 horas na internet e mais de 25% dos jovens da geração Y responderam passar mais de 3 horas na internet.

Intervalo de Idades / Horas passadas nas redes sociais	Menos de 1 hora	Mais de 1 hora e menos de 2 horas	Mais de 2 horas e menos de 3 horas	Mais do que 3 horas	Mais do que 4 horas	Mais do que 5 horas	Total
18-22	0	10	25	1	62	15	113
23-27	2	56	45	0	55	16	174
28-32	0	10	6	0	9	6	31
33-37	0	5	5	0	7	3	20
38-42	1	0	0	0	0	2	3
43-47	0	0	0	1	0	0	1
48-52	0	3	1	0	0	0	4
Total	3	84	82	2	133	42	346

Tabela 13 - Relação entre as idades e o tempo despendido nas redes sociais online.

Já na tabela 13, é demonstrado que 62 consumidores pertencentes à faixa etária que compreende as idades entre os 18 e os 22 anos, da geração Z, em maioria responderam passar mais do que 4 horas nas redes sociais online, dominando eles em 18% em relação aos restantes inquiridos.

Enquanto que, os consumidores da geração Y, demonstraram um comportamento mais dissipado em relação ao número de horas que despem no uso das redes sociais, ou seja, 55 dos inquiridos responderam passar mais do que 4 horas nas redes sociais, 56 desses inquiridos responderam passar mais do que uma 1 hora e menos de 2 horas nas redes sociais.

Isto, pode dever-se ao facto de os mais jovens, pertencentes à geração Z, serem indivíduos mais sociais e não passarem tanto tempo na internet como os indivíduos da geração Y. Ou seja, a geração Z passa mais tempo nas redes sociais do que a geração Y, enquanto esta passa mais tempo na internet. A internet para a geração Y é todo um conjunto de atividades, plataformas e acessos a todo o tipo de conteúdo e informação disponibilizada pelas marcas (Donelan *et al.*, 2010), não utilizando estas as redes sociais como principal fonte de informação sobre as marcas que usam.

Já os restantes inquiridos, pertencentes à geração X demonstraram pouco interesse nas tecnologias digitais em todas as análises.

É assim deste modo reforçada a ideia de que a geração Z é aquela que mais usa as redes sociais e é mais propensa a desenvolver relações com as marcas nas redes sociais online.

Terminada assim a caracterização da amostra que constitui o ponto fundamente para este estudo, passa-se para a secção seguinte na qual será apresentado o questionário e as respetivas métricas utilizadas para a análise em causa.

3.2 - Operacionalização das variáveis

Nesta secção serão apresentadas as métricas que permitiam a construção do inquérito, assim como a estrutura desse inquérito, que permitiu a recolha de dados para este estudo. Também serão referidos alguns dados em relação às marcas mais referidas nos inquéritos, visto não pertencer tal especto à caracterização da amostra.

3.2.1- O questionário

Segundo Ghiglione *et al.*, (1995) um questionário é algo que deve ser estandardizado, tanto nas questões como nas respostas, pelo que é importante que cada questão colocada aos inqueridos seja clara, perceptível e igual para todos.

Importa, também, realçar o facto de a recolha dados para este estudo seguiu a mesma metodologia utilizada por autores de estudos anteriores, que abordaram a temática do relacionamento do consumidor com as marcas, investigando o comportamento dos consumidores face às marcas a partir da recolha de dados através de inquéritos (e.g. Carroll e Ahuvia 2006; S. Roy *et al.*, 2013; Loureiro *et al.*, 2017; Shen *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2009; Batra *et al.*, 2012; Bagozzi *et al.*, 2017; Wang e Yu 2017; Albert e Merunka 2013).

No entanto, deve-se ter em conta que nenhum destes estudos realizou a recolha de dados através das redes sociais online, nem em comunidades online dessas redes.

Este estudo é diferenciador nesse aspeto, uma vez que aborda a temática do *brand love* nas redes sociais online, pelo que devem-se indicar as principais vantagens da realização de inquéritos online.

Segundo Ilieva *et al.*, (2002) as principais vantagens de inquéritos online correspondem ao facto de serem de baixo custo, terem curto tempo de resposta, maior controle da amostra e o carregamento direto dos dados no *software* de análise de dados, melhorando assim a qualidade e a quantidade de respostas. No entanto, os inquéritos offline apesar de mais duradouros e dispendiosos, demonstram existir maior controle no tipo de resposta dada pela amostra em estudo.

Hill (2014) acrescenta ainda que, os inquéritos online são muito mais rápidos e permitem atingir a globalidade, no entanto exigem o acesso à internet e domínio dos computadores, assim como o interesse por parte dos inqueridos em responder ao questionário.

Contudo, uma vez que este estudo tem por base as redes sociais online, é coerente o facto de a metodologia de investigação utilizada na recolha de dados ser através de inquéritos online nas redes sociais.

Pelo que, depois de analisadas e escolhidas as métricas com base na literatura de cada variável, procedeu-se a construção do inquérito que se encontra no anexo A e B, organizado em três partes fundamentais. Na primeira parte, as questões basearam-se em fazer o consumidor pensar na marca que mais gostam, à qual sentissem maior ligação, assim como colocaram-se opções em relação a qual rede social que mais usam. O objetivo desta primeira parte é identificar o tipo de relação que o consumidor tem com a marca e se de facto a rede social que mais usa influencia, através das publicações e atualizações da marca, o consumidor a gostar da mesma.

Na primeira questão introdutória verificou-se que das 346 respostas, apenas foram escolhidas 112 respostas que correspondiam as marcas mais mencionadas. Na tabela 14 estão apresentados os resultados dessas marcas e a sua frequência relativa em relação às 346 respostas fiáveis.

Marcas	Fa	Fr
Zara	35	10,12%
Nike	29	8,38%
Adidas	11	6,47%
Apple	8	3,85%
Prozis	5	1,45%
Coca-cola	4	1,16%
Salsa	4	1,16%
Asus	3	0,87%
New Balance	3	0,87%
BMW	3	0,87%
Mercedes	3	0,87%
Audi	2	0,58%
Pandora	2	0,58%

Tabela 14 – Marcas mais referidas.

Verificou-se que as marcas mais respondidas foram a Zara e a Nike, como sendo as marcas que os consumidores mais seguem e gostam nas redes sociais. É interessante referir que são marcas de roupa são as que despertam maior interesse nos consumidores nas redes sociais. Sendo que em terceiro lugar também está uma marca de roupa, Adidas e só em quarto lugar a Apple, uma marca tecnológica. Importa também destacar que foram referidas várias marcas de carros, como BMW, Mercedes e Audi, marcas de algum luxo e que despertam nos consumidores uma certa ligação emocional.

Ainda na primeira parte do inquérito colocou-se a questão de qual rede social os consumidores mais usam para ver as novidades das suas marcas favoritas. Tendo sido apresentadas nessa questão uma série de redes sociais mais usadas de acordo com o mais recente estudo presente no jornal “*Rival IQ*”²⁵, tais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Youtube*, o *LinkedIn*, o *Twitter* e o *Pinterest*. Adicionou-se também a opção de os inquiridos

²⁵ SHOREY, Cara (2016), “The Best Channels For B2C Social Media Marketing”, Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/what-are-the-best-social-media-channels-for-b2c-marketing/> (Consultado em: Abril 2018)

adicionarem uma outra rede social e estes referiram ver as novidades das marcas nos próprios websites²⁶.

As respostas em relação a qual rede social mais utilizada estão presentes na tabela 15.

Rede Social	Fa	Fr
Facebook	140	40,1%
Instagram	176	51,1%
Youtube	19	5,4%
Twitter	3	0,8%
LinkedIn	6	1,6%
Pinterest	2	0,5%
No website	2	0,5%
Total	346	100%

Tabela 15 – Redes Sociais mais escolhidas.

Verificou-se que a maior parte dos inquiridos respondeu seguir as novidades das suas marcas favoritas no *Instagram*, nomeadamente 51,1%. E em segundo lugar através do *Facebook*, em 40,1%. Já as restantes redes sociais foram escolhidas em minoria, assim como o website da marca.

Importa também identificar quais redes sociais mais utilizadas pelos consumidores de diferentes gerações. Para tal, realizou-se o cruzamento entre as redes sociais e as faixas etárias dos consumidores. Observando-se que, a geração mais jovem utiliza o Facebook e o Instagram para ver as novidades das suas marcas favoritas, nomeadamente 62% da faixa etária entre os 18 e os 22 anos de idade e 50,1% da faixa etária entre os 23 e 27 anos de idade que utilizam o Instagram. Estando em segundo lugar o Facebook como rede social mais utilizada pelos jovens, nomeadamente pela faixa etária entre os 18 e 22 anos de idade em 30%, e pela faixa etária entre os 23 e 27 anos em 40,8%.

Estes resultados, indicam que a geração Z utiliza mais o Instagram e a geração X utiliza mais o Facebook, para ver as atividades das suas marcas favoritas nas redes sociais.

²⁶ Website- páginas da internet interligadas e acessíveis publicamente que compartilham um único nome de domínio («*What is a Website? - Definition from Techopedia*» sem data), disponível em: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website> (Consultado em: agosto 2018).

Ainda nesta parte, fez-se uma análise de forma a observar quais as redes sociais mais utilizadas pelos consumidores para verem as atualizações das suas marcas favoritas. E com base nos resultados, verificou-se que a Zara é a marca mais seguida, em 24%, no Instagram em relação às outras marcas e outras redes sociais. Estando em segundo lugar a Nike como sendo a marca mais seguida, em 8%, no Facebook.

A segunda parte do inquérito constitui um conjunto de questões agrupadas para medir cada variável em estudo envolvidas no modelo formulado. Essas questões têm cada uma, indicadores todos eles medidos por uma escala de *Likert* de 7 pontos (1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente).

A terceira parte do inquérito corresponde à um conjunto de questões que permite caracterizar o perfil dos inqueridos da amostra, os apresentados acima na secção anterior. No entanto, também é importante referir que nesta parte foram identificadas as nacionalidades que mais responderam ao inquérito, apresentadas na tabela 16.

Nacionalidade	Fa	Fr
Portugal	252	72,83%
Brasil	21	6,07%
United Kingdom	12	3,47%
Germany	5	1,45%
USA	4	1,16%
India	3	0,87%
Canada	3	0,87%
Egypt	3	0,87%
Poland	2	0,58%

Tabela 16 – Nacionalidades dos consumidores inqueridos.

Sendo que o inquérito foi feito em Portugal, mesmo divulgado nas redes sociais online, este acabou por abranger um público maioritariamente português, nomeadamente em 73% em comparação com os restantes inquiridos da amostra. Em segundo lugar, os consumidores que mais responderam ao inquérito, tabela 16, pertencem a nacionalidade brasileira, 6%, e em terceiro lugar de nacionalidade inglesa, 3,5% aproximadamente. Este

último resultado deve-se ao facto de o inquérito ter sido divulgado também em grupos/comunidades online das redes sociais que incluíam maioritariamente membros de nacionalidade inglesa.

Após esta análise ao questionário, procede-se à identificação das métricas que permitiram a construção deste inquérito e que serão a base da análise e avaliação das relações propostas nas hipóteses do modelo formulado.

3.2.2 - Escalas utilizadas

As escalas utilizadas no questionário correspondem ao conjunto de indicadores para medir as variáveis latentes que constam no modelo conceptual em estudo. O questionário incluiu escalas de múltiplos indicadores para construção de cada grupo de questões, que já foram validados em estudos anteriores (e.g., Hollebeek *et al.*, 2014; Wolter *et al.*, 2016; Gurviez e Korchia 2002; Sahin *et al.*, 2011; Carroll e Ahuvia 2006). Os indicadores de cada conjunto de questões para cada variável latente ou constructo foram traduzidos e adaptados da literatura original para o tema em estudo e para o contexto das redes sociais.

Variáveis latentes ou constructos são construções teóricas que não podem ser observadas diretamente numa relação entre variáveis (Marôco, 2010).

Para medir a variável *online consumer brand engagement* adaptou-se a escala tridimensional (tabela 17) de Hollebeek *et al.*, (2014), na qual o compromisso com a marca assume três dimensões, cognitiva, afetiva e ativa. Os inquiridos foram solicitados a responder a questões relacionadas com os seus comportamentos congénitos, sensoriais e afetivos em relação à sua marca favorita.

Variável	Autor	Indicadores
<i>Online consumer brand engagement (Cognitive)</i>	(Hollebeek <i>et al.</i> , 2014)	Penso nesta marca quando vejo as suas atividades na rede social que mais uso Interagir com esta marca nas redes sociais, faz-me pensar muito nesta marca Sempre que interajo com esta marca, tenho vontade de a conhecer melhor
<i>Online consumer brand engagement (Affection)</i>		Seguir esta marca nas redes sociais faz-me sentir feliz Sinto-me bem a interagir com esta marca Tenho orgulho por interagir com esta marca
<i>Online consumer brand engagement (Activation)</i>		Ocupo muito tempo a interagir com esta marca, em comparação com qualquer outra marca Quando estou na rede social que mais uso, procuro sempre por esta marca Normalmente interajo sempre com esta marca quando estou nas redes sociais

Tabela 17 – Métricas utilizadas para medir o *online consumer brand engagement* .

Para medir o *consumer brand identification* utilizaram-se as métricas de Wolter *et al.*, (2016), presentes na tabela 18, através das quais eram colocadas questões aos inquiridos sobre os sentimentos de pertença e identificação com a marca.

Variável	Autor	Indicadores
Consumer Brand Identification	(Wolter <i>et al.</i> , 2016)	Sinto um forte sentimento de pertença com esta marca Identifico-me fortemente com esta marca Esta marca faz parte de mim Esta marca tem um grande significado para mim

Tabela 18– Métricas utilizadas para medir o *consumer brand identification*.

Para medir a variável *online consumer brand trust* (tabela 19), utilizou-se a escala tridimensional adaptada de Gurviez e Korchia (2002), na qual a confiança é medida através da credibilidade, da integridade e da benevolência.

Variável	Autor	Indicadores
Brand trust (Credibility)	(Gurviez e Korchia 2002)	Os produtos desta marca fazem-me sentir seguro(a) Confio na qualidade dos produtos desta marca Comprar os produtos desta marca é uma garantia
Brand trust (Integrity)		Esta marca é sincera com os consumidores Esta marca é honesta com os seus consumidores
Brand trust (Benevolence)		Esta marca atualiza os seus produtos em função de novos dados que resultem de estudos efetuados Esta marca procura melhorar a sua oferta de forma a responder às necessidades dos seus consumidores

Tabela 19 – Métricas utilizadas para medir o *online consumer brand trust*.

Para medir a variável *online brand satisfaction* (tabela 20) do consumidor perante a marca, adaptaram-se as métricas de Sahin *et al.*, (2011), que no seu estudo mede a satisfação dos consumidores perante a prestação de serviços online.

Variável	Autor	Indicadores
Online brand satisfaction	(Sahin <i>et al.</i> , 2011)	Estou satisfeito(a) com os produtos fornecidos por esta marca Esta marca satisfaz as minhas necessidades Os produtos fornecidos por esta marca são muito satisfatórios Esta marca proporciona uma experiência satisfatória Fiz uma decisão correta quando decidi usar esta marca

Tabela 20 – Métricas utilizadas para medir o *online brand satisfaction*.

Finalmente, para medir a principal variável e o foco deste estudo, o *brand love* (tabela 21), utilizou-se a escala de Carroll e Ahuvia (2006), adaptando-a às redes sociais online.

Variável	Autor	Indicadores
<i>Brand love</i>	(Carroll e Ahuvia 2006a)	Esta marca faz-me sentir feliz Amo esta marca! Esta marca é um prazer puro Estou muito ligado(a) à esta marca

Tabela 21 – Métricas utilizadas para medir o *brand love*.

Para que as questões do inquérito fossem perceptíveis foi realizado um pré-teste com posterior avaliação das questões que deviam ser melhoradas. Segundo Ghiglione e Matalon (2001), a primeira versão do questionário é provisória, sendo que é necessário garantir que o questionário seja adequável e responda as questões colocadas em estudo.

Neste caso, foi realizado um pré-teste a 10 representantes com base nas avaliações dadas pelos mesmos, realizaram-se algumas modificações às questões de forma a sua melhorar a perceptibilidade e legitimidade. Dada por concluída a preparação do questionário, procedeu-se ao envio do mesmo aos elementos da amostra, nomeadamente utilizadores das redes sociais entre os 18 e 52 anos de idade, e à investigação da problemática em estudo.

3.3 - Métodos utilizados

Após a fase da recolha de informação através dos inquéritos, selecionaram-se as respostas fiáveis e consistes para medir as variáveis em estudo. O valor atribuído a cada constructo corresponde as observações originais da análise.

Uma vez que a variável causa explicar é o *brand love*, vários estudos anteriores realizaram a sua análise através do modelo de equações estruturais (MEE). Na mesma abordagem foi feita a análise para este estudo, realizada no *software* estatístico IBM SPSS (versão 24), no entanto aplicada ao contexto das redes sociais online.

É também importante referir que para a análise do modelo em estudo utilizaram-se variáveis de segunda ordem correspondentes aos antecedentes *online brand consumer engagement* e ao *online consumer brand trust*, visto serem variáveis latentes tridimensionais, ou seja, resultarem do agrupamento de variáveis também elas latentes.

Já as restantes variáveis antecedentes, *consumer brand identification* e *online brand satisfaction*, são de primeira ordem.

Conforme, Hinman (2005) variáveis de primeira ordem incluem apenas indicadores e quantificadores delas próprias, constituindo cada uma um único constructo. Já as variáveis de segunda ordem são uma extensão das variáveis de primeira ordem, através da adição dos indicadores e quantificadores que constituem as variáveis de primeira ordem.

Segundo Marôco (2010), uma análise de modelo de equações estruturais (MEE) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre as variáveis. Essas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis independentes apresentam sobre a variável dependente, num conjunto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo.

Lisboa *et al.*, (2012), afirmam que o modelo de equações estruturais (MEE) completo envolve a estimação de dois modelos:

- i) o modelo de medida, onde se tem a preocupação de medir as variáveis latentes através de múltiplos indicadores selecionados para o efeito;
- ii) o modelo estrutural onde se estudam as causalidades entre as variáveis latentes, tendo como objetivo testar as hipóteses formuladas no modelo estrutural.

Os componentes do modelo de medidas do MEE demonstram uma relação entre as variáveis latentes e os indicadores selecionados para a sua medição.

Já no modelo estrutural do MEE cada uma das variáveis latentes dependentes é expressa em função das variáveis latentes independentes, permitindo determinar a inter-relação entre as variáveis latentes dependentes e a influencia que cada uma das variáveis latentes independentes exerce nessas mesmas variáveis. Pelo que, para este estudo repartiu-se a análise em duas partes: o modelo de medidas e o modelo estrutural.

3.3.1 - Ajustamento global do modelo

Após ser garantida a identificação do modelo do MEE e se assegurar que não existem estimativas infratoras (variâncias de termo de erro negativas, coeficientes

estandardizados que ultrapassem a unidade e desvios-padrão muito elevados), o investigador deve-se preocupar com a avaliação global do modelo formulado.

Assim, neste seguimento são apresentados os resultados de algumas das medidas mais utilizadas para avaliar a precisão do ajustamento do modelo no seu conjunto: Qui-quadrado (χ^2); Incremental Fit Index (IFI); Goodness of Fit Index (GFI); Tucker-Lewis index (TLI); Comparative Fit Index (CFI) e Root Mean Square Error Approximation (RMSEA).

Após confirmado um bom ajustamento do modelo, o investigador deve-se preocupar com as características particulares do modelo. Assim, deve-se preocupar com a fiabilidade de medida de cada variável latente e de cada indicador. Só depois de confirmada a fiabilidade de medida de cada indicador/item e variável latente é que deve passar à avaliação e análise dos coeficientes de medida e estruturais estimados.

3.3.2- Fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores

Esta análise, segundo Lisboa *et al.*, (2012), é subdividida em três medidas:

- i) Fiabilidade de medida de cada indicador (*individual-item reliability*): corresponde ao coeficiente de correlação múltiplo, R^2 , que avalia a qualidade de medida de cada indicador afeto à cada uma das variáveis latentes. No entanto, apesar de Lisboa *et al.*, (2012) afirmarem que é consensual que quanto maior é o R^2 maior é a fiabilidade do indicador, não existe nenhum limite.
- ii) Fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*): este indicador avalia a forma como uma determinada variável latente é medida pelos seus respetivos indicadores seleccionados. Segundo Fornell e Larcker (1981), para que os constructos do modelo sejam fiáveis, os CR devem ser superiores a 0.70.

- iii) Variância média extraída (*average variance extracted*): corresponde à avaliação da proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada variável latente explicada por essa mesma variável latente. Para este indicador, vide também Fornell e Larcker (1981), que os valores devem ser acima ou iguais a 0.5.

Procede-se assim, no capítulo seguinte, à estimação e a análise dos modelos de medida e estrutural. No modelo de medida são definidas as relações entre as variáveis observadas e latentes, no modelo estrutural especificam-se as relações entre as variáveis latentes de acordo com a teoria que suporta a problemática proposta em estudo.

4 - Resultados

Nesta secção serão apresentados os resultados da análise do MEE.

Em relação aos métodos de estimação utilizados para este estudo, utilizou-se o método de máxima verosimilhança (ML)²⁷. Este método de estimação requer que as variáveis observadas sigam uma distribuição normal multivariada.

Segundo Goodboy e Kline (2017), se todas as variáveis observadas apresentarem valores de *sk* (*skewness* – assimetria) e *ku* (*kurtosis* – curtose) próximos de zero pode-se concluir que é verificada a normalidade multivariada da distribuição das variáveis observadas.

4.1 - Modelo de medida

Nesta análise, tal como referido anteriormente é feita uma avaliação preliminar de dados recolhidos e deteção de possíveis correlações entre indicadores de cada variável latente. E para avaliar o modelo de medida realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE)²⁸ e confirmatória (AFC),²⁹ de modo a confirmar que as variáveis latentes são medidas por um conjunto de indicadores selecionados *a priori* para efeitos da sua medição com base na teoria (Marôco, 2010). Esta estimativa foi realizada através do método ML.

Sendo que, este método assume a distribuição normal multivariada das variáveis observáveis, realizou-se tal análise.

Segundo os critérios apresentados por Goodboy e Kline (2017), para confirmar a distribuição normal multivariada das variáveis observáveis, os valores de assimetria devem ser inferiores a 3,0 e os valores de curtose inferiores a 20,0. Neste estudo, observou-se que os valores de assimetria encontram-se entre -1,119 e -0,050, e os níveis de *curtose* entre -1,032 e 0,904. Conforme os critérios de Goodboy e Kline (2017) é confirmada a normalidade multivariada da distribuição das variáveis observadas. (Ver anexo C)

²⁷ Segundo Lisboa, *et al.* (2012) através do método ML pretende-se estimar os parâmetros do modelo através da maximização da função de verosimilhança escrita para a totalidade do modelo, tendo em conta o conjunto de restrições que deve respeitar.

²⁸ A análise AFE, de acordo com Lisboa *et al.* (2012), tem como base a exploração dos padrões estruturais com intuito de determinar como e com que extensão as variáveis observadas se agrupam para explicar as variáveis latentes.

²⁹ A análise AFC, segundo Lisboa *et al.* (2012), refere-se ao modelo de medida, que corresponde a forma como as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis observadas.

De seguida, passa-se a análise do ajustamento global do modelo³⁰, através da qual é confirmado um bom ajustamento do modelo em causa, visto os seus valores estarem de acordo com as estatísticas e índices de qualidade de ajustamento propostas por Lisboa *et al.*, (2012) e Marôco (2010), apresentadas na tabela 22.

Estatística	Valores de referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor, melhor	(Marôco, 2010)
χ^2/df	> 5	Ajustamento	(Marôco, 2010)
]2;5]	Ajustamento sofrível mau	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
GFI	< 0,8	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
CFI	[0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
TLI	[0,9;0,95[Ajustamento bom	
	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	(Lisboa, <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	> 0,10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2010)
]0,05;0,10]	Ajustamento aceitável	
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	

Tabela 22 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.

Realizando esta análise obtiveram-se os seguintes valores presentes na tabela 23, para Qui-quadrado (χ^2); *Incremental Fit Index* (IFI); *Goodness of Fit Index* (GFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA).

³⁰ Esta análise segundo Marôco (2010) é a fase da avaliação da qualidade do modelo na sua globalidade, com objetivo de analisar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura das variáveis observadas na amostra.

Indicadores de ajustamento global do modelo de medida	
χ^2	892,52
<i>df</i>	361
IFI	0,95
GFI	0,85
TLI	0,94
CFI	0,95
RMSEA	0,065

Tabela 23 – Indicadores de ajustamento global do modelo de medida.

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela acima, que se refere ao modelo de medida, observou-se que os valores das estatísticas e índices apresentados revelam um bom ajustamento global do modelo: $\chi^2 = 892,52$, $df = 361$; IFI = 0,95; $\chi^2/df = 2,47$; GFI = 0,85; TLI = 0,94; CFI = 0,95; RMSEA = 0,065.

Após confirmação de um bom ajustamento global do modelo, procedeu-se a análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e dos seus indicadores. É observado nos resultados da tabela 24 e 25, que:

- i) Fiabilidade de medida de cada indicador (*individual-item reliability*): na tabela 25 é demonstrado que quase todos os valores de R^2 de cada indicador são maiores que 0.5 e muito próximos de 1, significando que todos estes itens de medida de cada variável são fiáveis, que segundo Hooper *et al.*, (2008) basta os valores de R^2 serem acima de 0.20 para se confirmar a fiabilidades dos indicadores.
- ii) Fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*): na tabela 24 são apresentados os valores de CR (*composite reliability*) acima de 0.7, que segundo Fornell e Larcker (1981) estes indicam que todos os constructos são fiáveis e medidos pelos seus respetivos indicadores selecionados da teoria.

São também apresentados, na mesma tabela 24, os valores dos alfas de Cronbach para as variáveis CBI (0.91), OCS (0.97) e BL (0.93) que

confirmam a fiabilidade dos seus indicadores de medida. Os elevados valores de alfas de Cronbach indicam comportamentos precisos e fiáveis das variáveis latentes.

- iii) Variância média extraída (*average variance extracted*): Os valores de variância média extraída (VME) para cada variável latente, apresentados na tabela 24, excedem o nível de 0.50, que segundo Fornell e Larcker (1981) suportam a fiabilidade dos indicadores afetos à medição de cada variável latente.

Tabela 24 - Matriz de correlações, alfa de *Cronbach*, fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*) e variância média extraída.

	OCBE(2^a ordem)	OBT(2^a ordem)	CBI	OCS	BL	CR	VME
OCBE(2^a ordem)	---					0,91	0,77
OBT(2^a ordem)	0,513	---				0,91	0,78
CBI	0,775	0,648	0,906			0,91	0,71
OCS	0,465	0,875	0,551	0,964		0,97	0,85
BL	0,696	0,669	0,781	0,623	0,927	0,93	0,76

Nota: Na diagonal encontram-se os alfas de *Cronbach*; CR = *Composite Reliability* e VME= Variância Média Extraída.

Constructo	Item	Coef. Estand.	t- value	R²
OCBE (2^a ordem)	OCBECog	0,876	---	0,767
	OCBEAff	0,963	12,58	0,928
	OCBEAct	0,789	10,36	0,622
OCBECog	Penso nesta marca quando vejo as suas atividades na rede social que mais uso	0,692	---	0,478

	Interagir com esta marca nas redes sociais, faz-me pensar muito nesta marca	0,856	14,17	0,733
	Sempre que interajo com esta marca, tenho vontade de a conhecer melhor	0,859	14,20	0,737
OCBEAff	Seguir esta marca nas redes sociais faz-me sentir feliz	0,893	---	0,797
	Sinto-me bem a interagir com esta marca	0,923	26,35	0,852
	Tenho orgulho por interagir com esta marca	0,864	22,89	0,746
OCBEAct	Ocupo muito tempo a interagir com esta marca, em comparação com qualquer outra marca	0,762	---	0,581
	Quando estou nas redes sociais procuro sempre por esta marca	0,901	17,85	0,811
	Normalmente interajo sempre com esta marca quando estou na rede social que mais uso	0,921	18,20	0,849
OBT (2ª ordem)	OBT Cred	0,929	---	0,863
	OBT Inte	0,848	12,92	0,718
	OBT Bene	0,861	11,95	0,742
OBT Cred	Os produtos desta marca fazem-me sentir seguro(a)	0,672	---	0,452
	Confio na qualidade dos produtos desta marca	0,898	14,73	0,806
	Comprar os produtos desta marca são uma garantia	0,924	15,02	0,853
OBT Inte	Esta marca é sincera com os consumidores	0,967	---	0,953
	Esta marca é honesta com os seus consumidores	0,962	41,66	0,926

OBTBene	Esta marca atualiza os seus produtos em função de novos dados que resultem de estudos efetuados	0,870	---	0,757
	Esta marca procura melhorar a sua oferta de forma a responder às necessidades dos seus consumidores	0,942	22,77	0,888
CBI	Sinto um forte sentimento de pertença com esta marca	0,780	---	0,609
	Identifico-me fortemente com esta marca	0,796	16,08	0,634
	Esta marca faz parte de mim	0,877	18,20	0,769
	Esta marca tem um grande significado para mim	0,914	19,16	0,836
OCS	Estou muito satisfeito(a) com esta marca	0,926	---	0,857
	Esta marca satisfaz as minhas necessidades	0,865	25,67	0,747
	Os produtos fornecidos por esta marca são muito satisfatórios	0,956	35,45	0,914
	Esta marca proporciona uma experiência satisfatória	0,941	33,34	0,885
	Fiz uma decisão correta quando decidi usar esta marca	0,905	29,23	0,819
BL	Esta marca faz-me sentir feliz	0,907	---	0,823
	Amo esta marca!	0,890	25,11	0,791
	Esta marca é um prazer puro	0,837	21,96	0,701
	Estou muito ligado(a) à esta marca	0,856	23,02	0,733

Tabela 25 - Parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e R^2 do modelo de medida.

Como resultado, verificou-se que existe fiabilidade de medida das variáveis latentes e dos seus indicadores demonstrada nas tabelas 24 e 25, assim como normalidade

multivariada da distribuição das variáveis observáveis, confirmando-se a credibilidade do modelo em estudo e as relações causais entre as variáveis.

Importa também referir que os valores de variância média extraída (VME) para cada variável latente, apresentados na tabela 24, segundo Fornell e Larcker (1981) sustentam a validade discriminante das variáveis³¹. Ou seja, segundo Lisboa *et al.*, (2012) para garantir a validade discriminante o valor da VME associado a cada construto tem de ser maior que o valor da correção ao quadrado entre os correspondentes construtos. É demonstrada esta comparação entre as correlações das variáveis latentes e os valores de VME na tabela 26.

	Corelação estimada (CE)	Correlação estimada ao quadrado (CE²)	VME
OCBE(2ª ordem) e OBT(2ª ordem)	0,513	0,263	0,77
CBI e OCBE(2ª ordem)	0,775	0,600	0,77
OCS e OCBE(2ª ordem)	0,465	0,216	0,77
BL e OCBE(2ª ordem)	0,696	0,484	0,77
CBI e OBT(2ª ordem)	0,648	0,419	0,78
OCS e OBT(2ª ordem)	0,875	0,766	0,78
BL e OBT(2ª ordem)	0,669	0,447	0,78
CBI e CBI	0,906	0,820	0,71
OCS e CBI	0,551	0,303	0,71
BL e CBI	0,781	0,609	0,71
OCS e OCS	0,964	0,929	0,85
BL e OCS	0,623	0,388	0,85
BL e BL	0,927	0,859	0,76

Tabela 26 - Comparação entre as correlações das variáveis latentes e os valores de VME.

Observou-se, tal como suposto, que o valor do VME de cada constructo é superior ao quadrado das correlações entre as variáveis latentes.

³¹ Segundo Lisboa *et al.* (2012, p.436), validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”.

Pode-se concluir, desta forma que, as variáveis latentes deste modelo demonstram níveis de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante aceitáveis para a sua estimação.

Depois de confirmada a fiabilidade destes constructos procedeu-se a análise e teste das relações entre as variáveis independentes, *online consumer brand engagement*, *consumer brand identification*, *online consumer brand trust* e *online brand satisfaction* com a variável dependente, *brand love*, estimando-se, para efeito, o modelo estrutural que consta na figura 2.

4.2 - Modelo estrutural

No que diz respeito ao modelo estrutural, os resultados da análise estatística revelam índice de ajustamento adequado, considerando serem aceitáveis os valores Qui-quadrado (χ^2); *Incremental Fit Index* (IFI); *Goodness of Fit Index* (GFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA), apresentados nos resultados da tabela 27, conforme a teoria acima referida: $\chi^2 = 892,52$, $df = 361$; IFI = 0,95; $\chi^2/df = 2,47$; GFI = 0,85; TLI = 0,94; CFI = 0,95; RMSEA = 0,065.

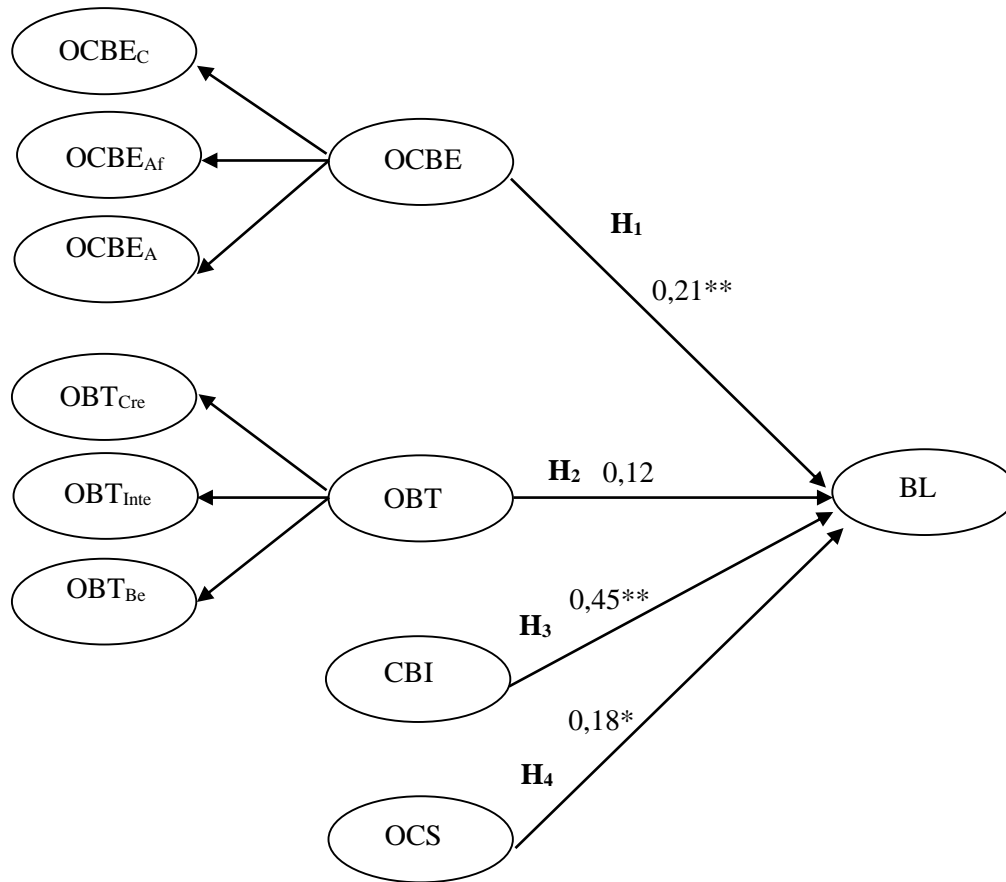
A análise deste modelo estrutural sugere que as hipóteses formuladas H1, H2, H3 e H4 para este modelo em estudo, são suportadas.

Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural	
χ^2	892,52
<i>df</i>	361
IFI	0,95
GFI	0,85
TLI	0,94
CFI	0,95
RMSEA	0,065

Tabela 27 - Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural.

Em resumo desta análise apresenta-se, na figura 2, o modelo estrutural com as respectivas ligações entre as variáveis propostas nas hipóteses, assim como os seus coeficientes.

Figura 2 - Modelo estrutural com as hipóteses estimadas



* = $p \leq 0,05$; ** = $p \leq 0,01$

Legenda:

OCBE = *Online consumer brand engagement*; **OCBE_{Cog}** = *Online consumer brand engagement Congitive*; **OCBE_{Aff}** = *Online consumer brand engagement Affective*; **OCBE_{Act}** = *Online consumer brand engagement Active*; **OBT** = *Online consumer brand trust*; **OBT_{Cred}** = *Online consumer brand trust Credibility*; **OBT_{Inte}** = *Online consumer brand trust Integrability*; **OBT_{Bene}** = *Online consumer brand trust Benevolence*; **CBI** = *Consumer Brand Identification*; **OCS** = *Online Consumer Satisfaction* e **BL** = *Brand love*.

Hipóteses de teste:

Hipótese 1 - O *online consumer brand engagement* está positivamente relacionado com o *brand love*.

Hipótese 2 - O *online consumer brand trust* nas redes sociais tem um efeito positivo no *brand love*.

Hipótese 3 - O *brand love* nas redes sociais é influenciado positivamente pelo *consumer brand identification* com a marca.

Hipótese 4 - *Online consumer satisfaction* nas redes sociais tem um efeito positivo em relação ao *brand love*.

Os resultados do modelo estrutural e das hipóteses testadas estão apresentados na tabela 28.

Tabela 28 - Resultados do modelo estrutural

Caminho	Coef. Estand. (b)	t-value	p-value	Teste de hipótese
OCBE(2ª ordem) → BL	0,207	3,09	**	H1(+): S
OBT(2ª ordem) → BL	0,116	1,10		H2(+): NS
CBI → BL	0,447	5,66	**	H3(+): S
OCS → BL	0,179	1,99	*	H4(+): S

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; S = suportada; NS = não suportada.

Legenda:

OBCE = Online Brand Consumer Engagement; **OBT** = *Online consumer brand trust*; **CBI**=Consumer Brand Identification; **OCS**=Online Consumer Satisfaction; **BL**=*Brand love*

Nesta tabela, observa-se que o OCBE (2ª ordem) tem um coeficiente da regressão estandardizado com valor de proporção $b=0,207$ em relação ao BL, ou seja, mede em 0,207 o BL e é significativo ao nível de 1%.

O OBT (2ª ordem) mede o BL em $b=0,116$, no entanto não é significativo na explicação do BL, não sendo suportada a hipótese 2.

O CBI mede o BL em $b=0,447$, sendo considerado significativo ao nível de significância de 1%, sustentando a hipótese 3.

Por fim, o OCS mede o BL em $b=0,179$, também considerado significativo ao nível de significância de 5%, suportando a hipótese 4.

Dada por concluída a observação destes resultados, procede-se a parte seguinte deste estudo, que corresponde à análise e discussão dos resultados.

5 – Análise e Discussão de resultados

Em primeiro lugar, é importante referir que o grande objetivo deste estudo era avaliar se o *brand love* é da mesma forma influenciado por algumas das suas principais variáveis antecedentes num meio digital, nomeadamente nas redes sociais online, como num meio offline. Observando-se que nem todas essas variáveis influenciam da mesma forma este constructo. Assim como, verificou-se que a geração mais propensa ao *brand love* nas redes sociais, é uma geração mais jovem e denominada de geração Z.

Dado que os 346 inquiridos da amostra, 113 pertenciam ao conjunto de consumidores pertencentes à geração classificada de Z, foram os que responderam passar mais tempo de horas por dia nas redes sociais online, um comportamento diferente em relação às gerações mais velhas que demonstraram passar menos tempo nessas plataformas digitais, significando tal que os mais jovens que nasceram em 1995 e até atualidade são os que têm mais interesse em seguir marcas nas redes sociais.

Segundo Fernspaulding (2015) e Meadows-Klue (2008) estas plataformas podem influenciar os consumidores a amar uma marca, tal como Punyanunt-Carter e Wrench (2017) que defendem que os seres humanos atuais, sendo bastante sociais e digitais, podem criar um certo tipo de relacionamento romântico entre eles. Daí, a problemática em estudo ser no âmbito das redes sociais, demonstrando-se através dos resultados obtidos que de facto os consumidores podem desenvolver um *brand love* nas redes sociais.

No entanto, as variáveis que o influenciam não são exatamente as mesmas que influenciam o *brand love* em ambientes offline.

Isto porque, um ambiente online não tem as mesmas características que um ambiente offline. Conforme a tabela 1 apresentada na revisão literária, verifica-se que o ambiente online permite uma maior interação entre o consumidor e a marca, obter mais informações de forma mais rápida e económica sobre os produtos ou serviços da marca e sobre as necessidades do consumidor, possibilita, também preços mais flexíveis e atingir consumidores na globalidade através das plataformas digitais e do marketing digital.

De seguida, procede-se a análise e discussão destes resultados provenientes da análise descritiva e do teste das hipóteses.

Analisando os resultados do teste das hipóteses, verifica-se que todas as variáveis antecedentes apresentadas para o estudo demonstram uma relação positiva com o *brand*

love. No entanto, nem todas estas variáveis têm o mesmo impacto na explicação da variável dependente em causa, BL, uma vez que os seus níveis de significância variam.

Para a **Hipótese 1** - O *online consumer brand engagement* está positivamente relacionado com o *brand love*, tal como previsto, verificou-se uma relação positiva entre o *online consumer brand engagement* e o *brand love*, pelo que se conclui que, uma vez os consumidores se encontram comprometidos com a marca nas redes sociais online, este *engagement* contribui e influencia o *brand love* nessas mesmas redes sociais em $b=0.207$ ao nível de significância de 1%. Suportando deste modo a hipótese 1, H1. O que corrobora também, que os consumidores que sentem um certo sentido de segurança e pertença, são mais propensos ao *engagement online* com a marca, cognitivamente, emocionalmente e fisicamente (Byrne *et al.*, 2016).

Sendo uma variável tridimensional e de segunda ordem, deve-se realçar que esta tem um efeito mais sensível sobre o *brand love*, ou seja, o *brand love* é influenciado diretamente pelas variáveis *online consumer brand engagement (cognitive)*, *online consumer brand engagement (affection)*, *online consumer brand engagement (activation)*, que constituem o *online consumer brand engagement*. Uma vez que a variável *online consumer brand engagement* é uma variável medida pelas suas três dimensões.

Na tabela 29 são apresentados os coeficientes das variáveis OCBE *Cognitive* ($b=0,876$), OCBE *Affection* ($b=0,963$) e OCBE *Activation* ($b=0,789$), sendo o componente que mais importa realçar é o da dimensão *affection*, que corresponde às emoções positivas despertadas no consumidor em relação à marca no momento de interação com a mesma.

Analisa-se, assim, que o item “sinto-me bem a interagir com esta marca” é o que obteve maior coeficiente, $b=0.923$, da dimensão *affection* deste constructo. Estando em segundo lugar o item da dimensão *activation*, “normalmente interajo sempre com esta marca quando estou na rede social que mais uso”, com coeficiente de $b=0.921$. Tal significa, que os consumidores que experienciam maiores emoções positivas no esforço e tempo gasto na interação com a marca nas redes sociais online, são os que são mais propensos a amar essa marca.

Esta hipótese suporta a relação positiva entre o *online consumer brand engagement* e o *brand love* dos estudos anteriores (Kaufmann *et al.*, 2017; Chernatony *et al.*, 2014; Batra *et al.*, 2012; Carroll e Ahuvia 2006), suporta a definição de (Hollebeek *et al.*, 2014;

Jiang *et al.*, 2016) do *online consumer brand engagement* e contribui com uma nova análise do constructo nas redes sociais.

Constructo	Item	Coef. Estand.	t-value	R ²
OCBE (2ª ordem)	OCBECog	0,876	---	0,767
	OCBEAff	0,963	12,58	0,928
	OCBEAct	0,789	10,36	0,622

Tabela 29 – Coeficientes das variáveis de primeira ordem em relação ao OCBE.

Sendo a componente afetiva que constitui a variável OCBE com maior coeficiente na explicação do BL, verifica-se que as emoções positivas despertadas no consumidor em relação à marca levam ao desenvolver do *brand love*. Isto porque, dados os resultados, o consumidor jovem é muito mais influenciado nas redes sociais online a amar uma marca com a qual se identifica e lhe responde às necessidades e supera as expectativas.

Retira-se desta análise que os *marketeers* devem ter o cuidado em manter o consumidor sempre interessado na marca e interagir com este frequentemente nas redes sociais.

Hipótese 2 - O *online consumer brand trust* nas redes sociais tem um efeito positivo no *brand love*.

Já no que diz respeito ao *online consumer brand trust*, este demonstra uma relação positiva perante o *brand love* mas não significativa, não sendo suportada a hipótese 2, H2, com $b = 0,116$.

O que significa, de acordo com este resultado, que o *brand trust* não é relevante na explicação do *brand love* nas redes sociais online.

Um resultado bastante interessante e diferente em relação aos estudos anteriores realizados sobre o *brand love* e os seus antecedentes (Albert e Merunka 2013; Kim, *et al.*, 2009; Carroll e Ahuvia 2006; Islam e Rahman 2016), uma vez que esta variável foi sempre considerada, nos modelos de investigação sobre o *brand love* anteriores, um fator importante na explicação do *brand love*. Por consequência, após esta análise, o este constructo, *online consumer brand trust*, deve ser excluído do modelo estrutural em causa,

por não ser significativa e não desempenhar nenhum papel na explicação do *brand love*, não sendo suportada a hipótese H₂, relação entre BT e BL, proposta no modelo.

Na tabela 30 são apresentados os coeficientes das variáveis OBT *Credibility* (b=0,929), OBT *Integrity* (b=0,848) e OBT *Benevolence* (b=0,789), sendo a componente credibilidade aquela que tem maior coeficiente na explicação do OBT.

Constructo	Coef. Estand.	b
OBT (2ª ordem)	OBTCred	0,929
	OBTInte	0,848
	OBTBene	0,861

Tabela 30– Coeficientes das variáveis de primeira ordem em relação ao OBT.

Uma possível justificação para este constructo não ser significativo na explicação do *brand love*, é pelo facto de a sua análise ter sido feita no âmbito das redes sociais online.

Segundo Bowen e Bowen (2015) no ambiente online, o *brand trust* é baseado na competência dos *marketeers* incentivarem os consumidores a comprar uma dada marca. Já o fator intencional, os consumidores acreditarem que a empresa é honesta, é muito mais facilmente desenvolvido em ambientes offline do que online. Isto porque, existem fatores internos e externos que influenciam o processo do *brand trust*. Fatores externos variam conforme as características do produto ou serviço e dos interesses do consumidor. Fatores internos incluem a experiência anterior do consumidor perante a marca e a reputação dessa marca. No ambiente online, os fatores externos são os que mais influenciam o *brand trust*.

Segundo Wu *et al.*, (2010) e Vos *et al.*, (2014), o *brand trust*, pode variar conforme o meio envolvente, o *online consumer brand trust* envolve mais incertezas e riscos que o *brand trust offline*, e os seus conceitos podem variar conforme o ambiente offline ou online. No ambiente online o *brand trust* é desenvolvido com base nos incentivos gerados pelos *marketeers* de os consumidores comprarem uma dada marca, que depende tanto das características do produto ou serviço e como das características do consumidor (Bowen e Bowen 2015). E é construído em torno da segurança e privacidade online (Mukherjee e Nath, 2007).

Nos estudos de Albert e Merunka (2013) os componentes que mais contribuíram para explicação do *brand love*, eram o *honesty* e o *reliability* do *brand trust*. No entanto, o *altruism*, que corresponde a capacidade dos *marketeers* manterem o interesse dos

consumidores pela marca, revelou-se ser estatisticamente não significativo e não afetar o *brand love*.

Conjugado estas sugestões dos autores, pode-se deduzir que os aspetos mais importantes para o consumidor nas redes sociais online no desenvolvimento de *brand love* através do *brand trust*, são os incentivos apresentados pelos *marketeers* dos produtos ou serviços de uma dada marca que o consumidor segue. Estes podem não ser suficientes para gerar o *brand love* nas redes sociais. Ou seja, desta forma pode se entender que no ambiente online, o *online consumer brand trust* nas redes sociais é diferente do *brand trust* noutros meios *offline*. Isto porque, atualmente os consumidores cada vez menos acreditam nas marcas online, daí não influenciar o *brand love*.

O “*brand love* não é cego no contexto do consumo, embora o *brand trust* continue a ser um importante fator do *brand love*” (Albert e Merunka, 2013, p.262), ele não é importante no contexto das redes sociais online. Querendo isto dizer, que o consumidor tem em conta todos os aspetos característicos de uma marca e não é “cego”, ou seja, inclui também as imperfeições dessa marca na sua mente.

Contudo, é importante referir que o *online consumer brand trust* traz vários benefícios para a empresa, nomeadamente a redução de custos, melhoria da eficiência e flexibilidade das marcas (Bowen e Bowen, 2015).

Pelo que, os *marketeers* devem focar-se em investigar estratégias mais eficazes de incentivos de manter o interesse dos consumidores nas marcas nas redes sociais online.

Hipótese 3 - O *brand love* nas redes sociais é influenciado positivamente pelo *consumer brand identification* com a marca.

Outro resultado interessante, que apresenta uma relação positiva entre *consumer brand identification* e o *brand love*, nas redes sociais online. É importante referir que embora vários estudos prévios tenham investigado o papel do *consumer brand identification* na qualidade de relacionamento entre o consumidor e a marca (Kressmann *et al.*, 2006; (Bergkvist e Bech-larsen, 2010; Carroll e Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012; Bagozzi *et al.*, 2017), nenhum deles incluía este constructo como um antecedente do *brand love*.

Só nos mais recente estudo Alnawas e Altarifi (2016), é que foi proposta esta relação entre *consumer brand identification* e o *brand love*, tendo sido analisada e afirmada pelo autor. Que justifica esta relação com base na teoria do Stryker e Serpe (1982) que

fundamentam que os consumidores que se identificam com as marcas vão sempre revelar ligações emocionais com essas marcas. Como tal, quanto mais uma marca ajuda na expressão da identidade do consumidor, maior é a paixão e o carinho atribuídos por essa marca. A literatura de *branding* (Aaker, 2012) também indica que os consumidores que sobrepõe a sua imagem à imagem da marca, tendem a identificar-se com a marca e gerar emoções positivas e de satisfação.

No entanto, esta relação nunca antes foi testada no âmbito das redes sociais. Pelo que, deve-se dar um especial destaque a esta relação e referir a importância do constructo, *consumer brand identification* na explicação do *brand love* nas redes sociais online, no presente estudo em especial.

Os resultados demonstram que o *consumer brand identification* influencia positivamente o *brand love* em $b=0.447$ ao nível de significância de 1% e é o que tem maior coeficiente em comparação com as restantes variáveis explicativas.

O efeito da H₃ que existe entre *Consumer Brand Identification* e o *Brand love* é o mais forte, em comparação com as outras hipóteses. O que significa que este constructo é o mais relevante e importante para a explicação do *brand love* nas redes sociais online e aquele que mais influencia o *brand love*. Sendo desta forma suportada a hipótese 2.

Consumer brand identification, neste estudo, é realçado como o constructo mais influente e com maior impacto no *brand love* nas redes sociais. Sendo mais forte quando os consumidores sentem um certo sentido de pertença à uma marca (Bergkvist e Bech-larsen 2010) e definido como uma extensão da imagem individual do consumidor até ao ponto de se sobrepor com a imagem da marca Bagozzi *et al.*, (2017).

Isto deve-se ao facto de os consumidores serem seres sociais e procurarem benefícios sociais da marca, estando sempre a par das novidades das marcas nas redes sociais online.

Ou seja, os consumidores procuram sempre algum tipo de associação da imagem da marca com a imagem individual deles (Bagozzi *et al.*, 2017), que por consequência influencia o *brand love*.

É importante também realçar que *consumer brand identification* é um estado psicológico percebido pelo consumidor de identificação com a marca. Um conceito mais ligado aos aspetos afetivos que explicam melhor a relação do consumidor com a marca.

O que conforme os resultados apresentados anteriormente, esta nova observação é plausível. Visto que estamos perante um mundo digital, e os consumidores mais jovens

(geração Z), que mais seguem marcas nas redes sociais, são os que mais procuram identificar-se com essas marcas, de modo a se integrarem socialmente.

É de referir, ainda, que o item “esta marca tem um grande significado para mim”, tem o maior coeficiente, $b=0.914$, do constructo CBI, indicando que a marca com a qual os consumidores se identificam tem um grande significado para eles.

Por conseguinte, o *consumer brand identification* leva a comportamentos dos consumidores favoráveis à marca, tais como maior utilização do produto e *eWOM* positivo (Lam *et al.*, 2013).

Daí ser importante a sua inclusão nas estratégias de marketing atuais.

Hipótese 4 - *Online consumer satisfaction* nas redes sociais tem um efeito positivo em relação ao *brand love*.

Nestes resultados é observado um efeito positivo e significativo entre o *online consumer satisfaction* e o *brand love*, $b=0.197$ ao nível de significância de 5%. Sendo, desta forma, suportada a hipótese 4 tal como nos estudos anteriores (Kim *et al.*, 2009; Sallam e Wahid 2015; Shen *et al.*, 2016; Roy, *et al.*, 2013; Carroll e Ahuvia 2006; Loureiro *et al.*, 2017), que demonstraram existir uma forte relação entre a satisfação do consumidor e o *brand love*.

O *online consumer satisfaction*, novamente, apresenta-se como um fator importante na construção de uma relação duradoura com a marca.

No entanto, nenhum destes estudos foi analisado no âmbito das redes sociais (Shen *et al.*, 2016), sendo aqui esta relação analisada no meio das redes sociais e averiguada para tal efeito. Assim compreende-se que, níveis mais elevados de satisfação podem resultar em comportamentos favoráveis em relação à marca nas redes sociais. Sendo um estado do consumidor no qual não existem sentimentos negativos pela marca (Carroll e Ahuvia, 2006).

Verifica-se também que redes sociais permitem aos seus membros satisfazer as necessidades de autodefinição, desenvolvendo a sua identidade social (Vernuccio *et al.*, 2015) e influenciando o *consumer brand identification*, assim como também permitem estimular o *online consumer brand engagement* (Hollebeek *et al.*, 2014), porque levam os usuários a discutir uma marca livremente e comprar preços e produtos.

Sugere-se deste modo, conforme os resultados analisados, que o *brand love* é influenciado de forma diferente nas redes sociais em comparação com ambientes offline.

Conforme a tabela 2, presente na revisão literária, verifica-se que o *brand love* online é maioritariamente influenciado pelas interações virtuais entre os consumidores e as marcas, pelas características atrativas das marcas, pelos incentivos dos marketeers, pelo *engagement* dos consumidores com a marca (Loureiro, *et al.*, 2017), pela identificação dos consumidores com a marca (Alnawas e Altarifi 2016); pelas emoções positivas e satisfatórias (Roy, *et al* 2013; Shen, *et al.*, 2016) e pelas avaliações positivas do consumidor em relação às atividades das marcas. Enquanto que, o *brand love offline* é maioritariamente influenciado por aspetos tradicionais de interação real e presente entre o consumidor e a marca, assim como pelo *brand trust*.

Desta forma, é importante referir que os *marketeers* devem apostar em melhorar as relações com os seus clientes através das redes sociais, para gerar benefícios para as marcas. Não só em atividades promocionais, mas também na criação de conversação e geração de maior interatividade com os consumidores nessas plataformas digitais, de modo a desenvolver o *brand love* dos consumidores pelas marcas das empresas. Punyanunt-Carter e Wrench (2017) defendem que os seres humanos podem desenvolver relações amorosas através de plataformas digitais, suportando assim esta problemática na explicação que pode ser atribuída ao *brand love* no contexto das redes sociais online.

Isto porque, atualmente o *brand love* tem ganho cada vez mais importância nas estratégias de marketing, e os *marketeers* devem estar sempre atentos em relação as características dos consumidores e influências que os levam a amar uma marca. Trazendo uma série de vantagens competitivas, obtidas através da utilização de redes sociais que ligam os consumidores e as empresas. Tais como, já anteriormente referidas na revisão literária tanto em relação ao uso das redes sociais como em relação ao desenvolvimento de relações duradoras com os consumidores que levem ao *brand love*, nomeadamente:

- i) Melhor e maior obtenção de informação sobre os consumidores e as suas necessidades;
- ii) Cocriação de valor;
- iii) Maior notoriedade da marca;
- iv) Retenção de maior margem de lucro;
- v) Menores custos de publicidade;
- vi) eWOM positivo;
- vii) Disponibilidade de pagar um preço premium;
- viii) Lealdade à marca;

- ix) Rápida partilha de informação entre os consumidores;
- x) Aumento da interação dos consumidores com as marcas;
- xi) Melhor relacionamento entre os consumidores e as marcas.

Sendo os consumidores o foco central de uma estratégia de marketing, tais vantagens permitem aos *marketeers* melhorar a promessa da sua marca, respondendo de melhor forma e mais adequada às necessidades e expectativas dos seus consumidores, gerando benefícios para ambas as partes, empresas e consumidores.

6 - Conclusões

Uma das principais razões que conduziu à realização deste estudo foi a análise da relação entre o *brand love* e as redes sociais, nomeadamente a importância e o papel significativo que ambos têm no mundo atual, uma vez que transportam uma série de vantagens tanto para as marcas como para os consumidores, sobretudo para as empresas, proporcionando uma melhoria significativa na gestão das suas estratégias de marketing e das relações com os consumidores, e para os consumidores, conferindo-lhes um sentido de pertença social e identificação com as marcas, traço distintivo essencial no meio dos seus amigos ou colegas.

No mesmo sentido, a segunda razão que motivou a seleção destes dois temas, *brand love* e redes sociais, é o facto de existirem poucos estudos que investiguem os antecedentes do *brand love* nas redes sociais. Os tradicionais antecedentes do *brand love* nunca antes foram postos em causa num ambiente digital, particularmente nas redes sociais online. Apenas, Kaufmann *et al.*, (2016) e Algharabat (2017) iniciaram os seus estudos sobre as influências e antecedentes do *brand love* num contexto online e as redes sociais apenas foram estudadas no âmbito do comportamento do consumidor, não tendo em conta os antecedentes do construto *brand love*.

Tal como foi referido na revisão literária, vivemos o nosso tempo marcado pelo mundo tecnológico e digital, onde as redes sociais online ocupam um lugar importante na procura de novas soluções estratégicas de marketing pelos *marketeers*.

No contexto de criação de relações de longo prazo com os consumidores, o papel do *brand love* tem vindo a atrair cada vez mais os *marketeers* que pretendem reter os seus consumidores e que estes tragam benefícios à marca através dos seus comportamentos e influências.

Com efeito, este estudo pretendeu expandir esta análise para um meio mais específico, as redes sociais, onde os consumidores estão em constante interação entre eles próprios e com as marcas e analisar antecedentes mais significativos que podem explicar o *brand love* nas redes sociais.

Para a realização desta investigação recorreu-se a uma amostra de 346 indivíduos de diferentes, idades, sexo, situações profissionais, níveis de escolaridade e estados civis.

Terminada a análise dos resultados recolhidos da amostra e da análise entre as variáveis antecedentes do *brand love*, nomeadamente *online consumer brand engagement*

(Loureiro *et al.*, 2017), *consumer brand identification* (Alnawas e Altarifi, 2016), *online consumer brand trust* (Albert e Merunka, 2013) e o *online brand satisfaction* (Roy *et al.*, 2013) e o *brand love* nas redes sociais, procedeu-se à enumeração de vários aspetos que devem ser tidos em conta numa estratégia de marketing para as empresas do mundo atual.

Foi destacada a relação não verificada entre o *online consumer brand trust* nas redes sociais e *brand love* e a inserção de um novo construto, *consumer brand identification*, como modelo de investigação sobre o *brand love* no contexto das redes sociais online, modelo com efeito positivo e bastante significativo. Este resultado é uma novidade, sendo importante realçar a relevância do *consumer brand identification* na explicação do *brand love* nas redes sociais.

Consumer brand identification, proposto pela primeira vez nos estudos de Alnawas e Altarifi (2016) é considerado um dos antecedentes principais na explicação do *brand love*, como um antecedente na criação de emoções no consumidor que levam ao amor por receber aquilo que necessita ou gosta, em relação à marca. Esta variável apresentou um efeito positivo e significativo na explicação do *brand love*, o que nos leva a concluir que os consumidores amam a marca quando esta lhes oferece benefícios sociais por identificação com a mesma através das redes sociais online.

Importa realçar que este construto nunca antes foi estudado como antecedente do *brand love* num meio digital, nomeadamente nas redes sociais. Os resultados sugerem que esta variável é bastante importante e relevante na construção de relações emocionais com os consumidores.

Em relação ao *online consumer brand trust* e o *brand love* foi verificado um efeito positivo, no entanto, não significativo na explicação do *brand love*. Não havendo base literária que possa suportar este tipo de resultado, deduz-se que tal se deve ao facto de o *brand trust online*, segundo Vos *et al.*, (2014), envolver mais incertezas e riscos que o *brand trust offline*, e o facto de os consumidores atuais serem mais exigentes e questionarem-se em relação às marcas nas redes sociais. Assim como, o facto de os incentivos produzidos pelos *marketeres* nas redes sociais não serem suficientes para gerar o *brand love*. Posto isto, o *online consumer brand trust* não explica, necessariamente, o *brand love* nas redes sociais.

Estudos anteriores de Loureiro *et al.*, (2017), Roy *et al.*, (2013) e de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) também consideraram o *online consumer brand engagement* e o *online consumer satisfaction* como os antecedentes mais significativos na explicação do

brand love, tendo-se verificado os mesmo efeitos positivos nesta investigação. No entanto, o *online consumer brand engagement* apresentou valores mais significativos na explicação do *brand love*, depreendendo-se que as variáveis que mais influenciam o *brand love* nas redes sociais são o *online consumer brand engagement* e o *consumer brand identification*.

Deve referir-se também que feita uma análise descritiva inicial, verificou-se que a rede social mais utilizada pelos consumidores na atualidade é o *Instagram*, tendo sido escolhido em 50,1% de respostas acima face ao *Facebook* que só teve 40,1% de referência pelos consumidores. Em relação às outras redes sociais, estas pouco são relevantes para os consumidores no que diz respeito as suas marcas favoritas. Sendo suportada desta forma a pesquisa feita por Shorey (2016) no jornal “*Rival IQ*”³², que sugere que o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *LinkedIn* são as plataformas mais utilizadas pelos consumidores para partilhar as suas experiências de consumo.

Foi interessante perceber que a geração com maior adesão ao inquérito foi uma geração jovem pertencente à geração Z e a que mais tempo de horas por dia passa nas redes sociais online, distinguida por Bernstein (2015) como a geração que mais vive online e se integra nas interações com as marcas favoritas nas redes sociais.

Os inquiridos responderam também seguir mais marcas de roupa ou de luxo nessas mesmas redes sociais.

Podemos ainda observar que a geração mais jovem, geração Z, é aquela que mais utiliza o *Instagram*, 62% em comparação com os restantes inquiridos, e a marca com maior número de seguidores nessa rede social é a *Zara* (24%), isto é, aquela com a qual os jovens mais se identificam. Isto significa que os mais jovens são a geração que mais procura um certo tipo de pertença social por identificação com as marcas e a mais propensa a desenvolver o *brand love* com essas marcas nas redes sociais online, como o *Instagram*.

Em suma, através deste estudo conseguiu-se analisar que, de facto, os consumidores podem desenvolver um *brand love* nas redes sociais online e que a geração mais jovem e a mais digital, geração Z, é aquela que mais probabilidade tem de criar ligações emocionais e amorosas com marcas nas redes sociais.

³² SHOREY, Cara (2016), “*The Best Channels For B2C Social Media Marketing*”, Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/what-are-the-best-social-media-channels-for-b2c-marketing/> (Consultado em: abril 2018).

Assim, com base nas conclusões retiradas, os *marketers* devem ter em conta a importância do *consumer brand identification* na definição das suas estratégias de marketing, posicionando e adequando as suas marcas aos estilos de vida dos consumidores atuais, procurando sempre obter o máximo de informação que permita entender o que leva os consumidores a identificarem-se com as marcas, uma vez que tal gera relacionamentos de longo prazo entre o consumidor e a empresa. Assim, os *marketeers* devem procurar desenvolver características das suas marcas que sejam capazes de responder às expectativas dos consumidores e aos benefícios que estes pretendem que as marcas lhes tragam, no sentido de criarem ligações mais fortes e emocionais com os consumidores.

Este trabalho contribui à literatura do marketing novas formas de ver as relações entre as variáveis antecedentes do *brand love* e explicar que estas nem sempre se comportam da mesma maneira em ambientes online e offline. Os resultados evidenciam a importância do uso das redes sociais nas estratégias de marketing das empresas, uma vez que estas plataformas digitais oferecem uma série de vantagens para os *marketeers* na criação de estratégias de marketing mais eficazes.

Limitações e contribuições para investigações futuras

Estes resultados servem de suporte para uma possível investigação futura, dado que se trata de um modelo sobre o *brand love* e este tem um certo nível de complexidade que pode incluir vários constructos antecedentes e consequentes na sua explicação.

i) Importa referir que o *consumer brand identification* foi estudado pela primeira vez como antecedente do *brand love* nas redes sociais, demonstrando-se que este tem efeitos causais e positivos sobre *brand love*, devendo tal constructo ser incluído nos próximos modelos sobre o *brand love*.

ii) Visto o modelo desta investigação não integrar todos os possíveis antecedentes ao *brand love*, nem estudar possíveis consequentes, sugere-se para a investigações futuras, a inclusão de outras variáveis antecedentes propostas por principais autores que se dedicaram ao estudo do *brand love*, nomeadamente Batra *et al.*, (2012), Carroll e Ahuvia (2006) e

Bergkvist e Bech-Larsen (2010). Assim, o estudo de outras variáveis consequentes que podem resultar de um *brand love* nas redes sociais online.

iii) Uma vez que neste estudo não se demonstrou a relação entre o *online consumer brand trust* com o *brand love*, sugere-se que esta relação seja novamente analisada, tanto para ambientes offline como online, de modo a estudar como estes constructos se influenciam mutuamente.

iv) Visto ter sido feita uma análise de uma amostra, sugere-se que se faça uma análise de grupos deste modelo.

v) Tal como outros estudos, esta investigação apresenta algumas críticas:

- a. Em primeiro lugar, o uso de inquéritos online através dos quais os inqueridos podem dar respostas menos sinceras, o que poderá levar a induzir toda a análise ao erro, assim como o facto de a distribuição dos inquéritos ter sido feita nas redes sociais e em grupos dessas redes sociais que integravam membros de outros países, tal não permite fazer uma avaliação global dos resultados, visto que a maioria dos inqueridos é de nacionalidade portuguesa.
- b. Em segundo lugar, é de destacar que o facto de terem sido utilizadas as variáveis de segunda ordem de *online consumer brand engagement* e *online consumer brand trust*, a análise tornou-se mais sensível na medida em que as variáveis de primeira ordem destes constructos influenciam indiretamente o *brand love*.

7 - Bibliografia

- AAKER, David A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- AHUVIA, Aaron C. (2005). «*Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives*». *Journal of consumer research* 32 (1): 171–84.
- ALBERT, NOEL, e MERUNKA, (2013). «*The role of brand love in consumer-brand relationships*». *Journal of Consumer Marketing* 30 (3): 258–66. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- ALBERT, NOËL, MERUNKA Dwight, e VALETTE-FLORENCE Pierre. 2008a. «*When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions*». *Journal of Business Research* 61 (Janeiro): 1062–75. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>.
- ALGESHEIMER, RENÉ, DHOLAKIA Utpal M., e HERRMANN Andreas. (2005). «*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*». *Journal of Marketing* 69 (3): 19–34. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>.
- ALGHARABAT, SALAH Raed. (2017). «*Linking Social Media Marketing Activities with Brand love: The Mediating Role of Self-Expressive Brands*». *Kybernetes* 46 (10): 1801–19. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>.
- ALIPOUR, MOJTABA, e SABZIKARAN Esmail. (2018). «*Investigating the Effect of Brand Authenticity on the Importance of Brand and the Desire to Buy (Case Study: ADIDAS Brand)*». *American Journal of Business, Economics and Management* 6 (1): 1.
- ALNAWAS, IBRAHIM, e ALTARIFI Shadi. (2016). «*Exploring the Role of Brand Identification and Brand love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty*». *Journal of Vacation Marketing* 22 (2): 111–28. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>.
- ARGENTI, Paul A, e DRUCKENMILLER, Bob. (2004). «*Reputation and the Corporate Brand*». *Corporate Reputation Review* 6 (4): 368–74. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>.
- ASHLEY, Christy, e TUTEN, Tracy. (2015). «*Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*». *Psychology & Marketing* 32 (1): 15–27. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.

- BAGOZZI, Richard P., BATRA, Rajeev e AHUVIA, Aaron. (2017). «*Brand love: Development and Validation of a Practical Scale*». *Marketing Letters* 28 (1): 1–14. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>.
- BATRA, RAJEEV, AHUVIA, Aaron, e BAGOZZI, Richard P. (2012). «*Brand love*». *Journal of Marketing* 76 (2): 1–16. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- BELK, Russell W. (2013). «*Extended Self in a Digital World*». *Journal of Consumer Research* 40 (3): 477–500. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/671052>.
- BERGKVIST, Lars, e BECH-LARSEN, Tino. (2010). «*Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand love*». *Journal of Brand Management; Basingstoke* 17 (7): 504–18. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.6>.
- BERNSTEIN, R. (2015). «*Move over Millennials—Here comes Gen Z. Ad Age*».
- BHATTACHARYA, Chitrabhan B, e SANKAR, Sen. (2003). «*Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies*». *Journal of marketing* 67 (2): 76–88.
- BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., e ENGEL, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. International student edition: South Western Publ. Thomson/South-Western. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=96TxAAAAMAAJ>.
- BLUT, Markus, CHOWDHRY, Nivriti, MITTAL, Vikas, e BROCK, Christian. (2015). «*E-Service Quality: A Meta-Analytic Review*». *Journal of Retailing, Past, Present, and Future of Marketing Channels*, 91 (4): 679–700. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>.
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa. (2009). «*The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*». *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1): 63–74. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>.
- BOWEN, Gordon, e BOWEN, Richard. (2015). «*Offline and Online consumer brand trust Models: Their Relevance to Social Media*». *Journal of Business and Economics* 6 (Janeiro): 102–12. Disponível em: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/01.06.2015/010](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/01.06.2015/010).
- BOYD, Danah M, e ELLISON, Nicole B. (2007). «*Social network sites: Definition, history, and scholarship*». *Journal of computer-mediated Communication* 13 (1): 210–30.
- BRODIE, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana, e HOLLEBEEK, Linda. (2013). «*Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*». *Journal of Business Research*, (1) Thought leadership in brand management (2)

- Health Marketing, 66 (1): 105–14. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- BRODOWSKY, Glen H. (1998). «*The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model.*»
- BRUNS, Daniel, LANGNER, Tobias, e FISCHER, Alexander. «*The Origins of Brand love: A Typology of Starting Points*». *Marketing ZFP* 39, n. 2 (2017): 38–48. Disponível em: <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-2-38>.
- BYRNE, Zinta S, PETERS, Janet M, e WESTON, James W. (2016). «*The struggle with employee engagement: Measures and construct clarification using five samples.*» *Journal of Applied Psychology* 101 (9): 1201.
- CAETANO, Joaquim, e ANDRADE, Sandra Cristina de Sousa. (2003). *Marketing & Internet: princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- CARROLL, Barbara A., e AHUVIA, Aaron C. (2006). «*Some Antecedents and Outcomes of Brand love*». *Marketing Letters* 17 (2): 79–89. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- CHAN, Kimmy Wa, e LI, Stella Yiyang. (2010). «*Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity*». *Journal of Business Research, Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 63 (9): 1033–40. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>.
- CHAUDHURI, Arjun, e HOLBROOK, Morris 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- CHEN, Hsin, PAPAZAFEIROPOULOU, Anastasia, CHEN, Ta-Kang, DUAN, Yanqing, e LIU, Hsiu-Wen. (2014). «*Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages*». *Journal of Enterprise Information Management* 27 (5): 576–98. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0019>.
- CHO, Eunjoo. (2011). «*Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*». *Graduate Theses and Dissertations*, Janeiro. Disponível em: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/11962>.
- CHRISTODOULIDES, George. (2009). «*Branding in the post-internet era*». *Marketing theory* 9 (1): 141–44.

- CONSTANTINIDES, Efthymios, e STAGNO, Marc C Zinck. (2012). «*Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice*». International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM) 2 (1): 41–58.
- COUTINHO, Clara Pereira. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.
- CHERNATONY, Leslie. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- DEHDASHTI, Z., KENARI, M., e BAKHSHIZADEH, A. (2012). «*The Impact of Social Identity of Brand on Brand Loyalty Development*». Management Science Letters 2 (4): 1425–34.
- DELGADO-BALLESTER, E., PALAZÓN, M., e PELAEZ-MUÑOZ, J. (2017). «*This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration*». Spanish Journal of Marketing - ESIC 21 (2): 89–101. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>.
- Design Week (Online); London. (2015). «*What Is Your Definition of What Branding Is?*», Disponível em: <https://search.proquest.com/docview/1647472995/abstract/1409D0D9BD094AB3PQ/5>.
- DESSART, Laurence, Cleopatra Veloutsou, e MORGAN-THOMAS, Anna. (2015). «*Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*». Journal of Product & Brand Management 24 (1): 28–42. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- DONELAN, Helen Margaret, Karen Kear, e RAMAGE, Magnus. (2010). *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Routledge.
- EDELMAN, David C. (2010). «*You're Spending Your Money in All the Wrong Places*». Harvard Business Review, v.9.
- ELBEDWEIHY, Alaa M., JAYAWARDHENA, Chanaka, ELSHARNOUBY, Mohamed H., e ELSHARNOUBY, Tamer H. (2016). «*Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification*». Journal of Business Research 69 (8): 2901–10. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.
- EPLEY, Nicholas, Adam Waytz, e CACIOPPO, John T. (2007). «*On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism*. » Psychological review 114 (4): 864.
- ERDEM, Tülin, e SWAIT, Joffre. (2004). «*Brand credibility, brand consideration, and choice*». Journal of consumer research 31 (1): 191–98.

- EZEIFE, Loretta. (2017). «*Social Media Strategies for Increasing Sales*». Walden Dissertations and Doctoral Studies, Disponível em: <http://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/4282>.
- FARAJ, Samer, Sirkka L Jarvenpaa, e MAJCHRZAK, Ann. (2011). «*Knowledge collaboration in online communities*». *Organization science* 22 (5): 1224–39.
- FARHAN, Akhmad. (2016). *The Role of Consumer Personality and Social Influence as Antecedents of Brand love*. Vol. 3. Disponível em: <https://doi.org/10.21752/sjppi-ukm/ses/a02102016>.
- FEHR, Beverley. (1988). «*Prototype analysis of the concepts of love and commitment*. » *Journal of personality and social psychology* 55 (4): 557.
- FERNSPAULDING. (2015). «*Love Through Social Media*». Meaning of Love (blog), Disponível em: <https://meaningoflove2015.wordpress.com/2015/05/04/love-through-social-media-2/>.
- FETSCHERIN, Marc, e HEINRICH, Daniel. (2014). «*Consumer brand relationships: A research landscape*».
- FORNELL, Claes, e LARCKER, David F. (1981). «*Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*». *Journal of marketing research*, 382–88.
- FORSYTH, J, MCGUIRE, T, e LAVOIE, J. (2000). «*All visitors are not created equal*». McKinsey marketing practice. McKinsey & Company. Whitepaper.
- FOURNIER, Susan. (1998). «*Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*». *Journal of consumer research* 24 (4): 343–73.
- GAMBETTI, Rossella C., GRAFFIGNA, Guendalina, e BIRAGHI, Silvia. (2012). «*The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement: The Practitioner's Standpoint*». *International Journal of Market Research* 54 (5): 659–87. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>.
- GANGADHARBATLA, Harsha. (2008). «*Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites*». *Journal of interactive advertising* 8 (2): 5–15.
- GHIGLIONE, R, e MATALON, B. (2001). «*The Survey—Theory and Practice*». Publisher Celta, Oeiras.
- GODES, David, MAYZLIN, Dina, CHEN, Yubo, DAS Sanjiv, DELLAROCAS, Chrysanthos, PFEIFFER, Bruce, LIBAI, Barak, SEM, Subrata, SHI, Mengze, e VERLEGGH, Peeter. (2005). «*The firm's management of social interactions*». *Marketing letters* 16 (3–4): 415–28.

- GOODBOY, Alan K., e KLINE, Rex B. (2017). «*Statistical and Practical Concerns with Published Communication Research Featuring Structural Equation Modeling*». *Communication Research Reports* 34 (1): 68–77. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1214121>.
- GREŠKOVÁ, Petra. (2016). «*Brand And Consumer Of Generation Y*». *Marketing Identity* 4 (1/1): 90–99.
- GUESE, K. (2010). «*Relational norms in consumer-brand relationships: a comprehensive framework and an empirical test*». 1–4.
- GUMMERUS, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman, e PURA, Minna. (2012). «*Customer engagement in a Facebook brand community*». *Management Research Review* 35: 857–77. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>.
- HABIBI, Mohammad Reza, Michel Laroche, e RICHARD, Marie-Odile. (2014). «*The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*». *Computers in Human Behavior* 37: 152–61.
- HAJLI, M. Nick. (2014). «*A Study of the Impact of Social Media on Consumers*». *International Journal of Market Research* 56 (3): 387–404. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>.
- HAJLI, Nick, Mohana Shanmugam, Savvas Papagiannidis, Debra Zahay, e RICHARD Marie-Odile. (2017). «*Branding co-creation with members of online brand communities*». *Journal of Business Research* 70 (Supplement C): 136–44. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>.
- HAMMOND, Michael. (2017). «*What is an online community? A new definition based around commitment, connection, reciprocity, interaction, agency, and consequences*». *International Journal of Web Based Communities* 13 (1): 118–36.
- HARWOOD, Tracy G, Anne J Broderick, e GARRY, Tony. (2008). *Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions and Contexts*. Maidenhead [England]: McGraw-Hill Higher Education. Disponível em: <https://trove.nla.gov.au/version/42053854>.
- HE, Hongwei, e LI, Yan (2011). «*CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality*». *Journal of Business Ethics* 100 (4): 673–88.
- HEGNER, Sabrina M., Anna Fenko, e TERAVEST, Annemiek. (2017). «*Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand love*». *The Journal of Product and Brand Management*; Santa Barbara 26 (1): 26–41.
- HESS, Jeffrey S. (1995). «*Construction and assessment of a scale to measure consumer trust*». 6:20–26. Chicago.

- HILL, M. (2014). «*Desenho de questionários e análise dos dados—alguns contributos*». Metodologia de investigação em ciências sociais da educação. Minho: Universidade do Minho (Húmus).
- HILL, Manuela Magalhães, e HILL, Andrew. (2002). *Investigação por questionário*.
- HINMAN, Peter G. (2005). *Fundamentals of Mathematical Logic*. A K Peters/CRC Press. Disponível em: <https://doi.org/10.1201/b10690>.
- HOLLEBEEK, Linda D., Mark S. Glynn, e BRODIE, Roderick J. (2014). «*Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*». Journal of Interactive Marketing 28 (2): 149–65. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- HOLLENBECK, Candice R., e KAIKATI, Andrew M. (2012). «*Consumers' Use of Brands to Reflect Their Actual and Ideal Selves on Facebook*». International Journal of Research in Marketing 29 (4): 395–405. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>.
- HOOPEER, Daire, Joseph Coughlan, e MULLEN, Michael. (2008). «*Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit*». Articles, 2.
- HSIEH, Pei-Ling, e WEI, Shang-Ling. (2017). «*Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real*». Asia Pacific Management Review, Social Media and Marketing Effectiveness, 22 (1): 2–9. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.008>.
- HUSAIN, Sajjad, Ali Ghufuran, e CHAUBEY, D. S. (2016). «*Relevance of Social Media in Marketing and Advertising*». Splint International Journal of Professionals: A Monthly Peer Reviewed International Journal of Management & IT; Bhubaneswar 3 (7): 21–28.
- ILIEVA, Janet, Steve Baron, e HEALEY, Nigel M. (2002). «*Online surveys in marketing research: Pros and cons*». International Journal of Market Research 44 (3): 361–76.
- ISLAM, Jamid Ul, e RAHMAN, Zillur. 2016. «*Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study*». Journal of Internet Commerce 15 (1): 40–58. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>.
- JAAKKOLA, Elina, e ALEXANDER, Matthew. (2014). «*The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective*». Journal of Service Research 17 (3): 247–61. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>.

- JACOBY, Jacob, Robert W Chestnut, e FISHER, William A. (1978). «*A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing*». *Journal of marketing research*, 532–44.
- JIANG, Hua, Yi Luo, e KULEMEKA, Owen. 2016. «*Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives*». *Public Relations Review* 42 (4): 679–91. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.004>.
- KANNAN, P. K., e LI, Hongshuang “Alice”. (2017). «*Digital marketing: A framework, review and research agenda*». *International Journal of Research in Marketing* 34 (1): 22–45. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- KAPLAN, Andreas M, e HAENLEIN, Michael. (2010). «*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*». *Business horizons* 53 (1): 59–68.
- KAUFMANN, H. R., S. M. C. Loureiro, e MANARIOTI, A. (2016). «*Exploring Behavioural Branding, Brand love and Co-Creation*». *Journal of Product and Brand Management*, n. 6: 516–26. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JPBM-06-2015-0919>.
- KELLER, Kevin Lane, e LEHMANN, Donald R. (2006). «*Brands and branding: Research findings and future priorities*». *Marketing science* 25 (6): 740–59.
- KIETZMANN, Jan H, Kristopher Hermkens, Ian P McCarthy, e SILVESTRE, Bruno S. (2011). «*Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*». *Business horizons* 54 (3): 241–51.
- KIM, Angella J, e KO, Eunju. (2012). «*Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*». *Journal of Business Research* 65 (10): 1480–86.
- KIM, Dae-Hee, SPILLER, Lisa, e HETTCHE, Matt. (2015). «*Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands*». *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (1): 4–30. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>.
- KIM, Jiyong, JIN, Byoungcho, e SWINNEY, Jane L. (2009). «*The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process*». *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (4): 239–47. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- KOÇAK Alan, Alev, e KABADAYI, Ebru Tümer. (2012). «*Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty*». *Journal of Global Strategic Management* 1 (6): 80–80. Disponível em: <https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>.

- KOHLER, Thomas, FUELLER, Johann, MATZLER, Kurt, STIEGER, Daniel, e FÜLLER, Johann. (2011). «*Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience*». *MIS Quarterly* 35 (3): 773–88. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/23042808>.
- KOSONEN, Miia. (2009). «*Knowledge sharing in virtual communities—a review of the empirical research*». *International Journal of Web Based Communities* 5 (2): 144–63.
- KOTLER, Philip, e ARMSTRONG Gary M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, e SETIAWAN, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: a mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.
- KOZINETS, Robert V. (2014). «*Social Brand Engagement: A New Idea*». *GfK Marketing Intelligence Review; Nuremberg* 6 (2): 8–15.
- KRESSMANN, Frank, SIRGY, M. Joseph, HERRMANN, Andreas, HUBER, Frank, HUBER, Stephanie, e LEE, Dong-Jin. (2006). «*Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty*». *Journal of Business Research* 59 (9): 955–64. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.
- LAM, Son K., AHEARNE, Michael, MULLINS, Ryan, HAYATI, Babak, e SCHILLEWAERT, Niels. (2013). «*Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer–Brand Identification with a New Brand*». *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (2): 234–52. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>.
- LARZELERE, Robert E, e HUSTON, Ted L (1980). «*The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships*». *Journal of Marriage and the Family*, 595–604.
- LEE, Matthew K. O., e TURBAN, Efraim. (2001). «*A Trust Model for Consumer Internet Shopping*». *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1): 75–91. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- LIANG, Ting-Peng, HO, Yi-Ting, LI, Yu-Wen, e TURBAN, Efraim. (2011). «*What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality*». *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2): 69–90. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>.
- LILJANDER, Veronica, e STRANDVIK, Tore. (1997). «*Emotions in service satisfaction*». *International Journal of Service Industry Management* 8 (2): 148–69. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564239710166272>.

- LISBOA, João Veríssimo, AUGUSTO, Mário Gomes, e FERREIRA, Pedro Lopes. (2012). «*Estatística aplicada à gestão*». Vida Económica.
- LOUREIRO, Sandra Maria Correia, GORGUS, Tatjana, e KAUFMANN, Hans Ruediger. (2017). «*Antecedents and Outcomes of Online consumer brand engagement : The Role of Brand love on Enhancing Electronic-Word-of-Mouth*». Online Information Review 41 (7): 985–1005. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>.
- LU, Hsi-Peng, e HSIAO, Kuo-Lun. (2010). «*The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites*». Information & Management 47 (3): 150–57.
- MABKHOT, Hashed, SHAARI, Hasnizam e SALLEH, Salniza Md. (2017). «*The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*». Jurnal Pengurusan 50.
- MAHROUS, Abeer A., e ABDELMAABOUD, Abdelhamid K. (2017). «*Antecedents of Participation in Online Brand Communities and Their Purchasing Behavior Consequences*». Service Business 11 (2): 229–51. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0306-5>.
- MARCONI, Marina de Andrade, e LAKATOS, Eva Maria. (2010). «*Fundamentos da pesquisa científica*».
- MARÔCO, João. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- MCALEXANDER, James H, SCHOUTEN, John W, e KOENIG, Harold F. (2002). «*Building brand community*». Journal of marketing 66 (1): 38–54.
- MCCARTHY Jerome, E. (1960). «*Basic Marketing-A Managerial Approach*». Irwin, Illinois.
- MEADOWS-KLUE, Danny. (2008). «*Opinion Piece: Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation*». Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9 (3): 245–50. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350103>.
- MERRIMAN, Marcie. (2015). «*What if the next big disruptor isn't a what but a who*». Gen Z is connected, informed and ready for business. Retrieved September 1: 2015.
- MOLLEN, Anne, e WILSON, Hugh. (2010). «*Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*». Journal of Business Research, Advances in Internet Consumer Behavior & Marketing Strategy, 63 (9): 919–25. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>.

- MORGAN, Robert, e HUNT, Shelby. (1994). «*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*». *the journal of marketing* 58 (Julho): 20–38. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1252308>.
- MUKHERJEE, Avinandan, e NATH, Prithwiraj. (2007). «*Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory*». *European Journal of Marketing* 41 (9/10): 1173–1202.
- MUNTINGA, Daniël G., MOORMAN, Marjolein, e SMIT, Edith G. (2011). «*Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use*». *International Journal of Advertising* 30 (1): 13–46. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- NOGUTI, Valeria, SINGH, Sonika, e WALLER, David S. (2018). «*Gender Differences in Motivations to Use Social Networking Sites*». *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, 680–95. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.ch034>.
- OKADA, Sionara, e PORTO, Rafael. (2018). «*Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline*». *RAC-Revista de Administração Contemporânea* 22 (4).
- OPREANA, Alin, e VINEREAN, Simona. (2015). «*A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*». *Expert Journal of Marketing* 3 (1). Disponível em: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>.
- ORTIZ, Mandy H, e HARRISON, Mary P. (2011). «*Crazy little thing called love: A consumer-retailer relationship*». *Journal of marketing development and competitiveness* 5 (3): 68–80.
- PAPACHARISSI, Zizi. (2011). «*A networked self*». *A networked self*, 304.
- GURVIEZ, Patricia, e KORCHIA, Michaël. (2002). «*Proposition d'une Échelle de Mesure Multidimensionnelle de La Confiance Dans La Marque*». *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)* 17 (3): 41–61. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>.
- PREECE, Jenny. (2001). «*Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success*». *Behaviour & Information Technology* 20 (5): 347–56.
- PRIPORAS, Constantinos-Vasilios, STYLOS, Nikolaos, e FOTIADIS, Anestis K. (2017). «*Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*». *Computers in Human Behavior* 77: 374–81. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- PUNYANUNT-CARTER, Narissra M., e WRENCH, Jason S. (2017). *The Impact of Social Media in Modern Romantic Relationships*. Lexington Books.

- PUZAKOVA, Marina, AGGARWAL, Pankaj, e HOEGG, JoAndrea. (2018). «*Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism*». *Journal of Consumer Research*.
- RAUSCHNABEL, Philipp A., e AHUVIA, Aaron C. (2014). «*You're so Lovable: Anthropomorphism and Brand love*». *Journal of Brand Management*; Basingstoke 21 (5): 372–95. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.14>.
- RIDINGS, Catherine M, e GEFEN, David. (2004). «*Virtual community attraction: Why people hang out online*». *Journal of Computer-mediated communication* 10 (1): JCMC10110.
- ROY, Pinaki, KHANDEPARKAR, Kapil, e MOTIANI, Manoj. (2016). «*A Lovable Personality: The Effect of Brand Personality on Brand love*». *Journal of Brand Management*; Basingstoke 23 (5): 97–113. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>.
- ROY, Sanjit, ESHGHI, Abdolreza, e SARKAR, Abhigyan. (2013). «*Antecedents and Consequences of Brand love*». *Journal of Brand Management* 20. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>.
- SAHIN, Azize, ZEHIR, Cemal, e KITAPÇI, Hakan. (2011). «*The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands*». *Procedia - Social and Behavioral Sciences, The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference*, 24: 1288–1301. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- SALLAM, Methaq Ahmed, e WAHID, Nabsiah Abdul. (2015). «*The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty*». *European Journal of Business and Social Sciences* 4 (09): 42–55.
- SCHAU, Hope, MUÑIZ JR, Albert M, ARNOULD, Eric, J Arnould, e ALBERT, Jr Muñiz. (2009). «*How Brand Community Practices Create Value*». *Journal of Marketing American Marketing Association* ISSN 73: 30–51. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>.
- SCHIFFMAN, Leon, e KANUK, Leslie. (2009). *Consumer Behavior: Global Edition*. 10 edition. Boston: Pearson Education.
- SCHIVINSKI, Bruno, CHRISTODOULIDES, George, e DABROWSKI, Dariusz. (2016). «*Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands*». *Journal of Advertising Research* 56 (1): 64–80.

- SCHLOSSBERG, M. (2016). «*Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids, 'and that could be terrifying for retailers*». Retrieved 9: 2016.
- SEETHARAMAN, Ananth, NADZIR, Zainal Azlan Bin Mohd, e GUNALAN, Seethu. (2001). «*A conceptual study on brand valuation*». *Journal of product & brand Management* 10 (4): 243–56.
- SEKARAN, U., e BOUGIE, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>.
- SERRAT, Olivier. (2017). «*New-Age Branding and the Public Sector*». Em *Knowledge Solutions*, 375–83. Springer, Singapore. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_43.
- SHANKAR, Venkatesh, INMAN, J. Jeffrey, MANTRALA, Murali, KELLEY, Eileen, e RIZLEY, Ross. (2011). «*Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues*». *Journal of Retailing, Innovations in Retailing*, 87 (Julho): S29–42. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>.
- SHEN, Ye (Sandy), HUANG, Shuyue, CHOI, Hwan-Suk Chris, e JOPPE, Marion. (2016). «*Examining the Role of Satisfaction and Brand love in Generating Behavioral Intention*». Disponível em: http://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2016_conference/28.
- SHIMP, Terence A, e MADDEN, Thomas J. (1988). «*Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*». *ACR North American Advances*.
- STACKS, Don W, LI, Zongchao Cathy, e SPAULDING, Cylor. (2015). «*Media effects*». Em *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 29–34. Elsevier Inc.
- STERNBERG, Robert J. «*A triangular theory of love.* » *Psychological review* 93, n. 2 (1986): 119.
- STOKBURGER-SAUER, Nicola, RATNESHWAR, S., e SEN, Sankar. (2012). «*Drivers of consumer–brand identification*». *International Journal of Research in Marketing, Special Issue on Consumer Identities*, 29 (4): 406–18. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>.
- STRYKER, Sheldon, e SERPE, Richard T. (1982). «*Commitment, identity salience, and role behavior: Theory and research example*». Em: *Personality, roles, and social behavior*, 199–218. Springer.

- THOMSON, Matthew, MACINNIS, Deborah J, e PARK, C Whan. (2005). «*The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*». *Journal of consumer psychology* 15 (1): 77–91.
- TODOR, Raluca-Dania. (2014). «*The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing*». *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov* 7 (2): 59–64.
- TORRES, Cláudio. (2010). «*Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*». Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa>.
- TUŠKEJ, Urška, GOLOB, Urša, e PODNAR, Klement. (2013). «*The role of consumer-brand identification in building brand relationships*». *Journal of business research* 66 (1): 53–59.
- TUTEN, Tracy L., e SOLOMON, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.
- UTKARSH, Kumar, TRIVEDI, Anupam, SRINIVASAN, Dipti, e REINDL, Thomas. (2017). «*A consensus-based distributed computational intelligence technique for real-time optimal control in smart distribution grids*». *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computational Intelligence* 1 (1): 51–60.
- VERNUCCIO, Maria, PAGANI, Margherita, BARBAROSSA, Camilla, e PASTORE, Alberto. (2015). «*Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective*». *Journal of Product & Brand Management* 24 (7): 706–19. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>.
- VOS, Angeliki, MARINAGI, Catherine, TRIVELLAS, Panagiotis, EBERHAGEN, Niclas, SKOURLAS, Christos, e GIANNAKOPOULOS, Georgios. (2014). «*Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective*». *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147: 418–23. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>.
- WALLACE, Elaine, BUIL, Isabel, e CHERNATONY, Leslie (2014). «*Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand love and WOM Outcomes*». *The Journal of Product and Brand Management; Santa Barbara* 23 (1): 33–42. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>.
- WANG, Yichuan, e YU, Chiahui. (2017). «*Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning*». *International Journal of Information Management* 37 (3): 179–89. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>.

- WANG, Zhan, e KIM, Hyun Gon. (2017). «*Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective*». *Journal of Interactive Marketing* 39 (Supplement C): 15–26. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- WHEELER, Alina. (2010). *Designing brand identity*. Wiley Hoboken, NJ.
- WIERTZ, Caroline, e RUYTER, Ko (2007). «*Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities*». *Organization studies* 28 (3): 347–76.
- WILDERMUTH, Susan M., e VOGL-BAUER, Sally. (2007). «*We Met on the Net: Exploring the Perceptions of Online Romantic Relationship Participants*». *Southern Communication Journal* 72 (3): 211–27. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10417940701484167>.
- WILLIAMS, Paul, e SOUTAR, Geoffrey N. (2009). «*Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context*». *Annals of Tourism Research* 36 (3): 413–38.
- WOLTER, Jeremy S, BRACH, Simon, CRONIN JR, J Joseph, e BONN, Mark. (2016). «*Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification*». *Journal of Business Research* 69 (2): 785–93.
- WOOD, Stacy. (2013). «*Generation Z as consumers: trends and innovation*». Institute for Emerging Issues: NC State University, 1–3.
- WU, Jyh-Jeng, CHEN, Ying-Hueih, e CHUNG, Yu-Shuo. (2010). «*Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities*». *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1025–32.
- YADAV, Manjit S., VALCK, Kristine, HENNIG-THURAU, Thorsten, HOFFMAN, Donna L., e SPANN, Martin. (2013). «*Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential*». *Journal of Interactive Marketing, Social Media and Marketing*, 27 (4): 311–23. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>.
- YANG, Sung-Un, KANG, Minjeong, e JOHNSON, Philip. (2010). «*Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs*». *Communication Research* 37 (4): 473–97.
- ZHITOMIRSKY-GEFFET, Maayan, e Blau, Maya. (2016). «*Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage*». *Computers in Human Behavior* 64: 682–93.

Anexo A

Questionário sobre o relacionamento do consumidor com a marca nas redes sociais

Caro(a) Consumidor(a),

No âmbito de um trabalho de investigação no mestrado em Marketing que está a ser realizado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e que pretende estudar o relacionamento dos consumidores com as marcas nas redes sociais.

Venho solicitar a sua colaboração através do preenchimento de um rápido questionário.

Ao responder ao questionário, assinale a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Note que não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua sincera opinião.
A informação fornecida é estritamente confidencial e anónima!

Apenas serão necessários alguns minutos para responder.

É imprescindível a sua colaboração para o sucesso deste estudo e para a conclusão do meu mestrado em Marketing.

Para qualquer dúvida, o meu contacto:
maryana1794@gmail.com

I.

1. Dentro das marcas que mais gosta, qual é aquela que mais segue nas redes sociais?

(Escreva, por favor, o nome da marca)

2. Que rede social mais usa para ver as novidades da sua marca favorita?

- Facebook
- Pinterest
- YouTube
- Instagram
- TripAdvisor
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Outro

(especifique) _____

II. Por favor responda as seguintes questões tendo em conta o que respondeu nas questões anteriores, em relação à marca favorita:

(Tenha em conta: 1=discordo totalmente 7=concordo totalmente)

1. Através de um círculo ou de uma cruz, indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
Penso nesta marca quando vejo as suas atividades na rede social que mais uso	1	2	3	4	5	6	7
Interagir com esta marca nas redes sociais, faz-me pensar muito nesta marca	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que interajo com esta marca, tenho vontade de a conhecer melhor	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me muito positivo quando interajo com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Seguir esta marca nas redes sociais faz-me sentir feliz	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me bem a interagir com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Tenho orgulho por interagir com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Ocupo muito tempo a interagir com esta marca, em comparação com qualquer outra marca	1	2	3	4	5	6	7
Quando estou na rede social que mais uso, procuro sempre por esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente interajo sempre com esta marca quando estou na rede social que mais uso	1	2	3	4	5	6	7

2. Através de um círculo ou de uma cruz, indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
Sinto um forte sentimento de pertença com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Identifico-me fortemente com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é credível	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca faz parte de mim	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca tem um grande significado para mim	1	2	3	4	5	6	7

3. Através de um círculo ou de uma cruz, indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalment e					Concordo totalmente	
Os produtos desta marca fazem-me sentir seguro(a)	1	2	3	4	5	6	7
Confio na qualidade dos produtos desta marca	1	2	3	4	5	6	7
Comprar os produtos desta marca é uma garantia	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é sincera com os consumidores	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é honesta com os seus consumidores	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca manifesta interesse nos seus consumidores	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca atualiza os seus produtos em função de novos dados que resultem de estudos efetuados	1	2	3	4	5	6	7

Esta marca procura melhorar a sua oferta de forma a responder às necessidades dos seus consumidores	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

4. Através de um círculo ou de uma cruz, indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
Estou satisfeito(a) com os produtos fornecidos por esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Estou muito satisfeito(a) com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Estou muito feliz com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca satisfaz as minhas necessidades	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos fornecidos por esta marca são muito satisfatórios	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca proporciona uma experiência satisfatória	1	2	3	4	5	6	7
Fiz uma decisão correta quando decidi usar esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Estou viciado(a) nesta marca	1	2	3	4	5	6	7

5. Através de um círculo ou de uma cruz, indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
Esta marca faz-me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é totalmente impressionante	1	2	3	4	5	6	7

Sou indiferente a esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca faz-me sentir feliz	1	2	3	4	5	6	7
Amo esta marca!	1	2	3	4	5	6	7
Não tenho quaisquer sentimentos por esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é prazer um puro	1	2	3	4	5	6	7
Sou apaixonado(a) por esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Estou muito ligado(a) à esta marca	1	2	3	4	5	6	7

III. Por último, solicito alguma informação para a caracterização do consumidor inquirido:

1. Sexo

- Feminino
 Masculino

2. Idade _____

3. Profissão

- Estudante
 Trabalhador
 Outra _____

4. Quanto tempo, em média, por dia passa na internet?

- Menos de 1 hora
 Mais de 1 hora e menos de 2 horas
 Mais de 2 hora e menos de 3 horas
 Mais de 3 horas e menos de 4 horas
 Mais do que 5 horas

5. Quando tempo, em média, por dia passa nas redes sociais?

- Menos de 1 hora
- Mais de 1 hora e menos de 2 horas
- Mais de 2 hora e menos de 3 horas
- Mais de 3 horas e menos de 4 horas
- Mais do que 5 horas

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo B

Survey about the consumer's relationship with the brand in social networks/media

Dear Consumer,

As part of my research project in the Master degree in Marketing at the Faculty of Economics of the University of Coimbra, which aims to study the relationship between consumers and brands through social networks, I would like to request your cooperation to answer this questionnaire.

Please mark the answer that you think is most correct or appropriate for each of the statements.

Note that there are no right or wrong answers, only your sincere opinion!

The information provided is strictly confidential and anonymous!

It will only take a few minutes to answer.

Your collaboration is imprescindible for the success of this study and for the conclusion of my master degree in Marketing.

For any questions, my contact:

maryana1794@gmail.com

I.

1. **Within your favorite brands, which one is that you follow the most in social media?** (Please write the name of the brand)

2. **Which social media do you use the most to see what's new about your favorite brand?**

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> LinkedIn |
| <input type="radio"/> Pinterest | <input type="radio"/> Twitter |
| <input type="radio"/> YouTube | <input type="radio"/> Snapchat |
| <input type="radio"/> Instagram | <input type="radio"/> Other (specify)_____ |
| <input type="radio"/> TripAdvisor | |

II. Please answer the following questions considering what you have answered in the previous questions, regarding your favorite brand:

1. Through a circle or a cross, sing your level of agreement / disagreement for each of the following statements:

	Totally disagree					Totally agree	
	1	2	3	4	5	6	7
When I see the brand’s social media activities I get to think about it							
While I am interacting with this brand on social media I use the most, I think a lot about this brand							
When I am interacting with this brand, I want to learn more about it							
I feel very positive when I am interacting with this brand							
Following this brand’s social media accounts makes me happy							
I feel good when I am interacting with this brand							
Interacting with this brand makes me feel proud							

I spend a lot of time interacting with this brand, compared to any other brand	1	2	3	4	5	6	7
Whenever using the social media I use the most, I usually look for that brand	1	2	3	4	5	6	7
I usually interact with this brand, when I log in the social media that I use the most	1	2	3	4	5	6	7

2. Through a circle or a cross, indicate your level of agreement / disagreement for each of the following statements:

	Totally disagree			Totally agree			
I feel a strong sense of belonging to this brand	1	2	3	4	5	6	7
I identify strongly with this brand	1	2	3	4	5	6	7
This brand embodies what I believe in.	1	2	3	4	5	6	7
This brand is like a part of me.	1	2	3	4	5	6	7
This brand has a great deal of personal meaning to me.	1	2	3	4	5	6	7

3. Through a circle or a cross, indicate your level of agreement / disagreement for each of the following statements:

	Totally disagree					Totally agree	
This brand's products make me feel safe	1	2	3	4	5	6	7
I trust the quality of this brand's products	1	2	3	4	5	6	7
Buying this brand's products is a guarantee	1	2	3	4	5	6	7
This brand is sincere with its customers	1	2	3	4	5	6	7
This brand is honest with its customers	1	2	3	4	5	6	7
This brand expresses an interest in its customers	1	2	3	4	5	6	7
I think this brand renews its products to consider advances in research	1	2	3	4	5	6	7
I think that this brand is always looking to improve its response to consumer needs	1	2	3	4	5	6	7

4. Through a circle or a cross, indicate your level of agreement / disagreement for each of the following statements:

	Totally disagree					Totally agree	
I am very satisfied with the products of this brand	1	2	3	4	5	6	7
I am very satisfied with this brand	1	2	3	4	5	6	7
I am very happy with this brand	1	2	3	4	5	6	7
This brand does a good job of satisfying my needs	1	2	3	4	5	6	7
The products provided by this brand are very satisfactory	1	2	3	4	5	6	7
I believe that using this brand is usually a very satisfying experience	1	2	3	4	5	6	7

I made the right decision when I decided to use this brand	1	2	3	4	5	6	7
I am addicted to this brand in some way	1	2	3	4	5	6	7

5. Through a circle or a cross, indicate your level of agreement / disagreement for each of the following statements:

	Totally disagree					Totally agree	
This brand makes me feel good	1	2	3	4	5	6	7
This brand is totally awesome	1	2	3	4	5	6	7
I have neutral feelings about this brand	1	2	3	4	5	6	7
This brand makes me very happy	1	2	3	4	5	6	7
I love this brand!	1	2	3	4	5	6	7
I have no particular feelings about this brand	1	2	3	4	5	6	7
This brand is a pure delight	1	2	3	4	5	6	7
I am passionate about this brand	1	2	3	4	5	6	7
I'm very attached to this brand	1	2	3	4	5	6	7

II. Finally, I request some information for the characterization of the interviewed consumer:

6. Gender

- Female
 Male

7. Age_____

8. Occupation

- Student
 Worker
 Other _____

9. How much time per day, in

average, do you spend on the internet?

- Less than 1 hour
 More than 1 hour and less than 2 hours
 More than 2 hour and less than 3 hours
 More than 3 hours and less than 4 hours
 More than 5 hours

10. How much time per day, in average, do you spend on Social Media?

- Less than 1 hour
- More than 1 hour and less than 2 hours
- More than 2 hour and less than 3 hours
- More than 3 hours and less than 4 hours
- More than 5 hours

Thank you for your cooperation!

Anexo C

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SMEAN(OCBEco_01)	346	1,0	7,0	4,957	1,6029	-,587	,131	-,345	,261
SMEAN(OCBEco_02)	346	1,0	7,0	4,272	1,7097	-,261	,131	-,834	,261
SMEAN(OCBEco_03)	346	1,0	7,0	4,523	1,6788	-,345	,131	-,752	,261
SMEAN(OCBEaff_02)	346	1,0	7,0	4,061	1,7609	-,109	,131	-,882	,261
SMEAN(OCBEaff_03)	346	1,0	7,0	4,424	1,6699	-,354	,131	-,688	,261
SMEAN(OCBEaff_04)	346	1,0	7,0	4,084	1,7550	-,123	,131	-,865	,261
SMEAN(OCBEac_01)	346	1,0	7,0	3,558	1,8029	,112	,131	-,985	,261
SMEAN(OCBEac_02)	346	1,0	7,0	3,341	1,8366	,319	,131	-,988	,261
SMEAN(OCBEac_03)	346	1,0	7,0	3,428	1,8279	,219	,131	-,996	,261
SMEAN(OBTcred_01)	346	1,0	7,0	4,353	1,7880	-,277	,131	-,829	,261
SMEAN(OBTcred_02)	346	1,0	7,0	5,451	1,5205	-,986	,131	,335	,261
SMEAN(OBTcred_03)	346	1,0	7,0	5,191	1,6693	-,798	,131	-,175	,261
SMEAN(OBTinte_01)	346	1,0	7,0	5,072	1,4932	-,755	,131	,099	,261
SMEAN(OBTinte_02)	346	1,0	7,0	5,035	1,5109	-,703	,131	,042	,261
SMEAN(OBTbenev_01)	346	1,0	7,0	4,983	1,6732	-,521	,131	-,604	,261

SMEAN(OBTbenev_02)	346	1,0	7,0	5,269	1,5843	-,818	,131	-,033	,261
SMEAN(CBI_01)	346	1,0	7,0	3,864	1,7250	-,095	,131	-,912	,261
SMEAN(CBI_02)	346	1,0	7,0	4,627	1,6391	-,368	,131	-,623	,261
SMEAN(CBI_04)	346	1,0	7,0	4,110	1,7871	-,191	,131	-,954	,261
SMEAN(CBI_05)	346	1,0	7,0	4,101	1,7900	-,113	,131	-,954	,261
SMEAN(OCS_02)	346	1,0	7,0	5,539	1,4682	-1,119	,131	,813	,261
SMEAN(OCS_04)	346	1,0	7,0	5,278	1,5010	-,788	,131	,018	,261
SMEAN(OCS_05)	346	1,0	7,0	5,536	1,4624	-1,140	,131	,904	,261
SMEAN(OCS_06)	346	1,0	7,0	5,478	1,4487	-1,006	,131	,484	,261
SMEAN(OCS_07)	346	1,0	7,0	5,490	1,5339	-1,088	,131	,595	,261
SMEAN(BL_04)	346	1,0	7,0	4,449	1,6514	-,232	,131	-,624	,261
SMEAN(BL_05)	346	1,0	7,0	4,332	1,8131	-,204	,131	-,960	,261
SMEAN(BL_07)	346	1,0	7,0	4,122	1,8121	-,050	,131	-1,032	,261
SMEAN(BL_09)	346	1,0	7,0	4,273	1,7859	-,193	,131	-,904	,261
Valid N (listwise)	346								