



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Mariana Ladeiro da Cruz

Antecedentes e consequências das comunidades de marca: O caso Apple

Coimbra, Julho de 2021



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Mariana Ladeiro da Cruz

**Antecedentes e consequências das comunidades de marca:
O caso Apple**

Trabalho de projeto submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial, realizado sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, Julho de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste projeto, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente projeto.

AGRADECIMENTOS

A presente Dissertação representa o culminar de uma etapa muito importante na minha vida, não só profissional, como pessoal. Desta forma, não podia deixar de expressar o meu agradecimento a todos aqueles que me apoiaram e motivaram ao longo deste processo.

Em primeiro lugar, um sincero agradecimento à minha orientadora, a professora Doutora Anabela Marcos, por ter aceitado ser minha orientadora e por ter demonstrado uma total disponibilidade e apoio ao longo de todo este processo.

Um agradecimento a toda a minha família, em especial aos meus pais que tanto me ajudaram, apoiaram e motivaram para que isto se tornasse possível.

Por fim, a todos os meus amigos pela paciência e incentivo ao longo de todo este tempo.

A quem se disponibilizou a responder ao questionário.

A todos, muito obrigada!

RESUMO

O marketing relacional é, atualmente, uma ferramenta que procura criar e manter relacionamentos de longo prazo com os consumidores, sendo um recurso estratégico para as empresas estabelecerem relacionamentos bem-sucedidos com os clientes. As comunidades da marca surgem desta vertente, pois consistem num grupo de consumidores que partilham um conjunto de relações sociais, relativamente ao uso ou interesse por uma marca ou por um produto específico. Através destas comunidades, criam-se vínculos entre as empresas e os consumidores, que, de certa forma, contribuem, tanto para uma estratégia de fidelização, como para atrair novos clientes.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho consiste em examinar os principais fatores que levam os consumidores a inserirem-se nas comunidades de marca e as consequências que daí poderão advir. Desta forma, na revisão da literatura, é abordada a temática das comunidades da marca, bem como os principais conceitos associados a este tema.

Para a realização do presente estudo, foi desenvolvido um modelo conceptual, que permitiu a formulação de vinte e uma hipóteses. Estas hipóteses foram testadas, na parte empírica da dissertação, com recurso a um inquérito por questionário com aplicação *online*, distribuído através de correio eletrónico e de redes sociais. Foi obtida uma amostra de 205 inquiridos, o que permitiu analisar os antecedentes e as consequências das comunidades da marca *Apple*, com recurso à análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados demonstraram que a notoriedade da marca, a identificação com a marca e a experiência com a marca influenciam as comunidades da marca, sendo a conexão com a marca um determinante decisivo da experiência com a marca. Confirmaram, ainda, que a experiência com a marca tem também um efeito positivo no engajamento com a marca, no amor à marca e na confiança na marca. Por sua vez, as comunidades da marca têm impacto no amor à marca, na lealdade à marca e no engajamento com a marca. Por seu turno, o engajamento com a marca influencia a satisfação com a marca, a lealdade à marca, o passa-a-palavra positivo da marca e a confiança na marca e, esta última, possui impacto na satisfação com a marca. Por fim, a satisfação com a marca exerce impacto no amor à marca, sendo que este último influencia a lealdade à marca e o passa-a-palavra positivo, e a lealdade à marca exerce um efeito positivo no passa-a-palavra da marca.

Palavras-chave: Comunidades da marca; Antecedentes; Consequências; Apple.

ABSTRACT

Relational marketing is currently a tool that seeks to create and maintain long-term relationships with consumers, being a strategic resource for companies to establish successful relationships with customers. Brand communities arise from this aspect, as they consist on a group of consumers who share a set of social relationships regarding use or interest in a brand or in a specific product. Through these communities, bonds are created between companies and consumers, which, in a way, contribute both to a loyalty strategy and to attract new customers.

In this sense, the goal of this work is to examine the main factors that lead consumers to insert themselves in brand communities and the consequences that may result from that. Thus, in the literature review, the theme of brand communities is addressed, as well as the main concepts associated with this theme.

To carry out this study, a conceptual model was developed, which allowed the formulation of twenty-one hypotheses. These hypotheses were tested, in the empirical part of the dissertation, using a questionnaire survey with online application, distributed through email and social networks. A sample of 205 respondents was obtained, which allowed us to analyze the antecedents and consequences of the communities of the *Apple* brand, using exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that brand awareness, brand identification and brand experience influence brand communities, with brand connection being a decisive determinant of brand experience. They also confirmed that the brand experience also has a positive effect on brand engagement, brand love and brand trust. What lead us to conclude, brand communities impact brand love, brand loyalty and brand engagement. Also, brand engagement influences brand satisfaction, brand loyalty, positive word-of-mouth of the brand and brand trust, and the last has an impact on brand satisfaction. Finally, brand satisfaction impacts brand love, the last influencing brand loyalty and positive word-of-mouth, and brand loyalty has a positive effect on brand word-of-mouth.

Keywords: Brand Communities; Antecedent; Consequences; Apple.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Objetivos propostos	2
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. Introdução.....	4
2.2. Comunidades de marca.....	4
2.2.1. Marca.....	4
2.2.2. Comunidade	5
2.2.3. Comunidades de marca	6
2.2.4. Membros integrantes das comunidades de marca.....	10
2.3. Amor à marca	11
2.4. Satisfação com a marca	17
2.5. Lealdade à marca.....	18
2.6. Passa-a-palavra positivo	22
2.7. Confiança na marca	23
2.8. Identificação com a marca.....	25
2.9. Experiência com a marca.....	26
2.10. Prestígio da marca	28
2.11. Notoriedade da marca.....	30
2.12. Conexão pessoal com a marca.....	31
2.13. O engajamento do consumidor com a marca.....	32
CAPÍTULO III – QUADRO CONCEPTUAL.....	35
3.1. Modelo conceptual	35
3.1.1. Objetivos propostos.....	35

3.1.2. Modelo conceptual	35
4.1. Introdução	57
4.2. Operacionalização e mensuração das variáveis.....	57
4.3. Seleção da população e da amostra	57
4.4. Método de recolha de dados	58
4.5. Aplicação do pré-teste	59
4.6. Caracterização da amostra	59
4.7. Método adotado na análise de dados	63
4.7.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas	63
4.7.2. Análise fatorial exploratória.....	63
4.7.4. Extração e interpretação de fatores	65
4.7.5. Fiabilidade e validade das escalas.....	66
4.7.6. Constituição final das variáveis	67
4.7.7. Metodologia na análise das variáveis.....	69
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	72
5.1. Introdução	72
5.2. Análise descritiva das variáveis.....	72
5.3. Resultados dos submodelos	73
5.3.1 Submodelo da experiência com a marca.....	74
5.3.2 Submodelo das comunidades de marca.....	75
5.3.3 Submodelo do engajamento com a marca.....	78
5.3.4 Submodelo da confiança na marca.....	79
5.3.5 Submodelo da satisfação com a marca.....	81
5.3.6 Submodelo do amor à marca.....	83
5.3.7 Submodelo da lealdade à marca.....	85
5.3.8 Submodelo do WOM	87

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	91
6.1. Discussão de resultados	91
6.2. Recomendações e limitações do estudo.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
APÊNDICES	124

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de investigação	49
Tabela 2 - Itens da identificação com a marca	51
Tabela 3 - Itens do engajamento com a marca	51
Tabela 4 - Itens da satisfação com a marca	52
Tabela 5 - Itens do amor à marca	52
Tabela 6 - Itens da lealdade à marca.....	53
Tabela 7 - Itens do passa-a-palavra positivo da marca.....	53
Tabela 8 - Itens da experiência com a marca.....	54
Tabela 9 - Itens da confiança na marca	54
Tabela 10 - Itens do prestígio da marca.....	54
Tabela 11 - Itens da conexão pessoal com a marca.....	55
Tabela 12 - Itens da notoriedade da marca	55
Tabela 13 - Itens das comunidades da marca	56
Tabela 14 - Distribuição da amostra por género.....	59
Tabela 15 - Distribuição da amostra por idades	60
Tabela 16 - Distribuição da amostra por zona de residência.....	61
Tabela 17 - Distribuição da amostra por nº de pessoas do agregado familiar.....	61
Tabela 18 - Distribuição da amostra pelo rendimento mensal líquido	61
Tabela 19 - Distribuição da amostra pela profissão	62
Tabela 20 - Distribuição da amostra pelo nível de escolaridade	62
Tabela 21 - Distribuição da amostra por estado civil	63
Tabela 22 - Variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência	67
Tabela 23 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo.	72
Tabela 24 - Resultados do submodelo da experiência com a marca	74

Tabela 25 - Resultados do submodelo das comunidades da marca.....	76
Tabela 26 - Resultados do submodelo do engajamento com a marca.....	78
Tabela 27 - Resultados do submodelo da confiança na marca	80
Tabela 28 - Resultados do submodelo da satisfação com a marca.....	82
Tabela 29 - Resultados do submodelo do amor à marca	84
Tabela 30 - Resultados do submodelo da lealdade à marca	86
Tabela 31 - Resultados do submodelo do WOM.....	88
Tabela 32 - Resultdos dos itens	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria triangular do amor	12
Figura 2 - Quadro das condições da lealdade	20
Figura 3 - Fases da lealdade	20
Figura 4 - Modelo de investigação proposto	36
Figura 5 - Interpretação dos valores KMO	65
Figura 6 - Representação do Valor de Alpha de Cronbach	67
Figura 7 - Submodelo da experiência com a marca.....	74
Figura 8 - Submodelo das comunidades da marca	76
Figura 9 - Submodelo do engajamento com a marca	78
Figura 10 - Submodelo da confiança na marca	80
Figura 11 - Submodelo da satisfação com a marca	82
Figura 12 - Submodelo do amor à marca	84
Figura 13 - Submodelo da lealdade à marca.....	86
Figura 14 - Submodelo do WOM	88

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ACP – Análise dos Componentes Principais

AFE – Análise Factorial Exploratória

AMA – American Marketing Association

ANOVA – Analysis of variance

CEO – Chief Executive Officer

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

ISO – International Organization for Standardization

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MMQ – Métodos dos Quadrados Mínimos

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UC – Universidade de Coimbra

WOM – Word-of-Mouth

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Primeiramente, as marcas concebiam as suas campanhas de marketing sustentadas em princípios unidirecionais, na expectativa de atingir um determinado objetivo, habitualmente o de vender mais e/ou aumentar a sua quota de mercado (Patterson, 2012). Estas campanhas eram colocadas nos meios de comunicação social e as empresas procuravam criar relações com os consumidores, através de programas de fidelização, de relações públicas ou de ações de marketing direto (Jahn & Kunz, 2012).

O crescimento da competitividade e a globalização dos mercados, veio desafiar as empresas ao nível da máxima satisfação das necessidades dos consumidores. Assim, o conceito de marca tornou-se uma peça chave na identificação e diferenciação, levando ao desenvolvimento de um mercado de marcas, muito para além de um mercado de produtos.

Se, numa abordagem tradicional de marketing, os consumidores eram entendidos como recetores passivos das mensagens das marcas, hoje em dia, são considerados agentes ativos que contribuem para o desenvolvimento das mesmas (Vargo & Lusch, 2004; Merz, He & Vargo, 2009; Iglesias, Singh & Casabayó, 2011; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeck, 2013).

Atualmente, as marcas são vistas como o resultado de um conjunto de atividades colaborativas, de criação conjunta de valor, levadas a cabo pela empresa e pelos seus consumidores (Merz et al., 2009). De acordo com esta nova lógica, o marketing passa a privilegiar as relações sociais, que se estabelecem entre a organização e os consumidores (Gummesson, 1998; Vargo & Lusch, 2004; Grönroos, 2006; Merz et al., 2009).

As comunidades das marcas são uma ferramenta para reforçar essas relações, pois realizam tarefas importantes, tais como a partilha de informações, perpetuando a história e a cultura da marca (Muniz & O’Guinn, 2001). De acordo com McAlexander, Schouten e Koenig (2002), estas comunidades constituem um grupo, que possui, como base estrutural, um conjunto de relacionamentos pessoais entre os proprietários de uma marca e o relacionamento psicológico que possuem com a marca em si, com o produto utilizado e com a empresa.

São grupos de utilizadores e admiradores de uma marca que se envolvem em ações conjuntas para alcançarem metas coletivas e/ou para expressarem sentimentos mútuos, experiências e compromissos (Stokburger-Sauer, 2010) e, por isso, apresentam-se como verdadeiros fenómenos socioeconómicos de grande interesse para o estudo da cultura de consumo nos mercados (Arnould & Thompson, 2005).

Deste modo, o presente trabalho de investigação pretende abordar a temática das comunidades da marca, com o objetivo de explorar as possíveis razões que levam à formação destas comunidades, como as consequências que daí possam resultar, de forma a obter uma melhor compreensão desta temática.

A escolha deste tema justifica-se pelo interesse em compreender a dinâmica das comunidades da marca e a relação que a marca estabelece com o consumidor. Foi selecionada a marca *Apple* para a realização do estudo, visto ser uma marca popular e que apresenta uma grande e progressiva expansão no mercado.

1.2. Objetivos propostos

As comunidades da marca *Apple* foi o tema eleito desta dissertação. Nesse sentido, foram investigadas diversas variáveis que pudessem estar relacionadas de diversas formas com as comunidades da marca. Pretende-se, por isso, investigar os fatores que parecem ser decisivos na formação das comunidades da marca *Apple*, bem como identificar possíveis consequências que as mesmas trarão para a empresa em questão.

De forma a desenvolver o modelo conceptual proposto, definiram-se os seguintes objetivos:

- Analisar o impacto direto da conexão com a marca na experiência com a marca.
- Perceber o impacto da notoriedade da marca, do prestígio da marca, da identificação com a marca e da experiência com a marca nas comunidades da marca.
- Perceber em que medida a experiência com a marca tem um impacto positivo no engajamento com a marca, no amor à marca e na confiança na marca.
- Analisar a influência das comunidades da marca no amor à marca, na lealdade à marca e no passa-a-palavra positivo da marca.
- Estudar o efeito do engajamento com a marca na satisfação com a marca, na lealdade à marca, no passa-a-palavra positivo e na confiança na marca.

- Analisar o impacto da confiança na marca na satisfação com a marca, da satisfação no amor à marca, bem como do amor à marca na lealdade à marca.
- Perceber o efeito do amor à marca e da lealdade à marca no passa-a-palavra positivo da marca.

1.3. Estrutura da dissertação

No ponto 1 da Introdução, faz-se um enquadramento, onde são definidos os objetivos da investigação e é apresentada a estrutura da mesma. De seguida, no ponto 2, é exposta a revisão da literatura, onde é efetuada uma investigação aprofundada da temática das comunidades da marca, bem como das diversas variáveis que considerámos estarem relacionadas com as mesmas.

No ponto 3, é exposto o modelo conceptual, bem como as hipóteses de investigação propostas e é realizada a operacionalização das variáveis. Seguidamente, no ponto 4, é traçada a metodologia de investigação e, conseqüentemente, no ponto 5, são apresentados os resultados obtidos. Por fim, no ponto 6, são descritas as principais conclusões do estudo e realizada a respetiva discussão dos resultados. Ainda, neste ponto, são referidas as limitações do presente estudo e propostas sugestões para a realização de futuras investigações nesta área.

Por último, no final do trabalho, constam, ainda, diversas referências bibliográficas, consultadas na execução do presente trabalho, e vários anexos, com informação complementar, onde é possível encontrar o questionário utilizado para a realização da parte empírica do estudo.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

A revisão da literatura que se segue abordará tanto o conceito essencial desta dissertação, que são as comunidades da marca, como as variáveis que julgamos estarem relacionadas com este conceito.

Atualmente, defende-se que os consumidores desenvolvem relações com as marcas, pelo que se torna essencial apurar os fatores que conduzem os mesmos a desenvolverem comunidades em torno das marcas. Torna-se, ainda, crucial examinar o tipo de relações que nessas comunidades se estabelecem com as marcas. Com esse propósito, foram selecionadas como variáveis essenciais na abordagem das comunidades da marca: a identificação com a marca, o prestígio da marca, a notoriedade da marca, a experiência com a marca, a conexão pessoal com a marca, o engajamento com a marca, a satisfação com a marca, a confiança na marca, o amor à marca, a lealdade à marca, e o passa-palavra positivo da marca. Realce-se que estas variáveis foram consideradas, quer como antecedentes, quer como consequências das comunidades da marca.

2.2. Comunidades de marca

2.2.1. Marca

Segundo Kapferer (2008), apesar de ser um dos conceitos mais importantes na literatura de marketing, existe pouca unanimidade em relação à definição do conceito de marca.

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que a diferenciam de outros produtos/serviços destinados a satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca) e simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).

O dicionário de marketing da *American Marketing Association* (AMA) conceitua marca como “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica um produto ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores ” (AMA, 2014).

Segundo os padrões da *International Organization for Standardization* (ISO), uma marca “é um ativo intangível” que se destina a criar “imagens e associações distintas nas mentes das partes interessadas, gerando assim benefícios/valores económicos”.

Já Kapferer (2008, p. 171) defende que “uma marca não é o nome de um produto. É a visão que impulsiona a criação de produtos e serviços sob esse nome”. Ainda, segundo este autor, quando as marcas são bem geridas, ao longo do tempo, constituem um ativo para os seus proprietários, ou seja, geram valor que é conhecido por capital de marca ou *brand equity*.

2.2.2. Comunidade

O sentimento de pertença afirma que os seres humanos possuem um impulso para formarem e manterem relacionamentos interpessoais (Baumeister & Leary, 1995). A literatura sobre comunidade é, por isso, extensa, e recebe contributos de diversas disciplinas tais como a sociologia, a psicologia, a história, a ciência política, a antropologia social, entre outras (Crow & Mah, 2012).

Recorrendo à etimologia da palavra comunidade, *communis* é o resultado da combinação de *cum*, *munus* e *unus*, ou seja, de juntos, obrigação e uno (Rothaermel & Sugiyama, 2001). Uma comunidade é, por isso, na ótica de Bauman (2001), um lugar de conforto e aconchego, onde todos os elementos se entendem e ajudam de forma mútua, existindo confiança entre as partes, e onde se podem discutir temas de forma amigável.

Segundo Brint (2001), é um “conjunto de pessoas que possuem atividades e crenças em comum, e/ou possuem relações de afeto, lealdade, valores e interesses pessoais em comum, ou seja, têm interesse relativamente à personalidade e eventos de vida uns dos outros”. Assim, e de acordo com McWilliam (2000), “comunidade”, sendo uma nova expressão utilizada no marketing, pode substituir “relacionamento”.

É possível observar que, quando os membros de uma comunidade possuem os mesmos valores, as intenções conjuntas expandem-se, tendendo a manter relações positivas e de afeto com a comunidade e com os seus participantes, estimulando, assim, o alargamento da comunidade. (Bagozzi & Dholakia, 2002).

É, no entanto, importante, também, referir que, apesar destas definições atribuírem uma visão positiva das comunidades, Crow (2002) aponta alguns aspetos negativos, ao referir que as comunidades são também lugares de desigualdade, exclusão, opressão ou de divisões sociais (Crow & Mah, 2012). Assim, se, num sentido positivo, as comunidades

representam a pertença social, bem-estar coletivo, solidariedade ou redes sociais de suporte, num sentido negativo, estão associadas a problemas ou situações sociais complexas (Mooney & Neal, 2008). Desta forma, a comunidade não é considerada apenas um lugar ideal, onde há uma solução para todos os problemas sociais.

Relativamente à natureza das comunidades, a noção de comunidade é afastada de um conjunto de interações e práticas sociais e aproximada a algo com uma dimensão coletiva imaginada de carácter eminentemente simbólico (Cohen, 1985). Por sua vez, Wenger, McDermott e Snyder (2002, p. 4) advogaram que as comunidades constituem "grupos de pessoas que partilham uma preocupação, um conjunto de problemas ou uma paixão sobre um tópico, e que aprofundam o seu conhecimento e experiência nesta área, interagindo de forma permanente". Para Zhang e Jacob (2012), as comunidades apelam, não só à dimensão da imaginação coletiva, mas também à dimensão real, defendendo, assim, um equilíbrio entre as duas visões sobre a natureza da comunidade, a real e a imaginada.

Já no que diz respeito ao âmbito geográfico, é discutido se uma comunidade é uma entidade orientada para uma dada região ou se é independente de fronteiras geográficas (Zhang & Jacob, 2012). Block (2008) afirma que o espaço físico tem um papel decisivo na formação das comunidades, remetendo, desta forma, para as comunidades primitivas, em que grupos de indivíduos ligados socialmente habitavam na mesma área geográfica e possuíam interesses e atividades em comum. No entanto, com o avanço da tecnologia, o conceito foi-se alterando. A interação entre os membros do grupo já não está relacionada com a geografia, o tempo ou o espaço, continuando a existir, no entanto, interesses e atividades em comum (Habibi, Laroche & Richard, 2014). A utilização das novas tecnologias tem vindo, assim, a facilitar o encontro de pessoas com as mesmas opiniões, gostos e experiências sobre o consumo de produtos e marcas.

As comunidades ignoraram, assim, as fronteiras geográficas, pois o que distingue uma comunidade não são as suas fronteiras físicas, mas a natureza simbólica que leva à criação de um sentimento de pertença (Zhang & Jacob, 2012).

2.2.3. Comunidades de marca

Até ao final da década de 90, a temática das comunidades de marca foi negligenciada, tendo começado a ganhar alguma relevância, a partir de um trabalho realizado por Muniz e O'Guinn, em 1996, onde estes autores evidenciaram que o estudo das comunidades de marca no contexto do consumo ainda se encontrava num estado embrionário. Assim, em 2001,

estes autores introduziram o primeiro conceito de comunidade de marca, definindo este tipo de comunidades como "uma comunidade especializada e geograficamente não vinculada, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca" (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412).

Na perspectiva de McAlexander et al. (2002), as comunidades de marca constituem um grupo, que possui, como base estrutural, um conjunto de relacionamentos pessoais com os proprietários de uma marca e de relacionamentos psicológicos com a marca em si, com o produto utilizado e com a empresa.

Já, de acordo com Maffesoli (1996) e Muniz e Shau (2005), as comunidades de marca consistem num grupo de consumidores que partilham um conjunto de relações sociais, com base no uso ou no interesse por um determinado produto. São constituídas por grupos de utilizadores e admiradores de uma marca que se envolvem em ações conjuntas para alcançarem metas coletivas e/ou para expressarem sentimentos mútuos, experiências e compromissos (Stokburger-Sauer, 2010).

As comunidades da marca também podem ser definidas, segundo Cova e Pace (2006), como um grupo de pessoas que possuem interesse em comum por uma marca e criam um universo paralelo com os seus próprios valores, rituais, vocabulários e hierarquia, ou seja, organizam-se ao redor de um estilo de vida, de atividades partilhadas e do *ethos*¹ de uma marca (Fournier & Lee, 2009). São, por isso, consideradas como verdadeiros fenómenos socioeconómicos de grande interesse para o estudo da cultura de consumo nos mercados (Arnould & Thompson 2005).

Desta forma, estas comunidades tendem não só a estimular o consumo de produtos, bem como a originar comportamentos no consumidor, que foram aprendidos no grupo, o que, muitas vezes, leva a mudança nas ações e pensamentos dos mesmos, de forma a manter ligações afetivas e a levar à aceitação pelos restantes membros (Muniz & O'Guinn, 2001).

Muniz e O'Guinn (2001) argumentam que as comunidades de marca se podem formar em torno de qualquer marca, mas que, provavelmente são mais propensas a desenvolverem-se em torno das marcas que possuem uma imagem mais forte e uma concorrência forte. Além disso, estão relacionadas, geralmente, com marcas que viabilizam um alto envolvimento com os seus consumidores (McWilliam, 2000).

¹ Conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade ou nação, ou seja, são os costumes e os traços comportamentais que distinguem um povo.

Nestas comunidades de marca, é possível, ainda, evidenciar três características distintas: os rituais e as tradições, a consciência partilhada, e o senso de responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001). De acordo com estes autores, os rituais e as tradições são definidos como acontecimentos ocorridos, no passado, entre os vários membros da comunidade, e que, de alguma forma, ajudam a transmitir o significado da comunidade. São acontecimentos, que agregaram valor à marca e que perduram no tempo, na história corporativa e na consciência de cada indivíduo. Quanto à consciência partilhada, é o sentimento que une cada indivíduo aos outros membros da comunidade. É caracterizada por dois fatores, a legitimação (sistema de diferenciação entre os participantes e não participantes de uma comunidade) e a oposição a outras marcas, estabelecendo-se assim uma forte ligação entre os membros da comunidade, onde se partilham sentimentos de pertença, atitudes e ideias. O senso e a responsabilidade moral manifestam-se na perceção que os membros detêm relativamente ao sentimento de obrigação e dever para com a comunidade. Cada indivíduo sente-se no dever de integrar e manter-se como membro da mesma, assim como a propagar o uso correto da marca, através da divulgação de informações sobre a mesma.

Segundo Muniz & O'Guinn (2001), é, ainda, possível identificar cinco fatores distintos presentes nestas comunidades: uma imagem bem definida; uma natureza hedónica expressiva; um histórico de experiências com a marca, que seja rico e duradouro; a habilidade do produto ser consumido publicamente; e a ameaça da concorrência.

De acordo com Zhou, Zhang, Su e Zhou (2012), a exemplo do que aconteceu em estudos de muitos outros autores, é possível, relativamente aos mecanismos de formação das comunidades de marca, identificar duas dimensões principais: a identificação com a comunidade de marca e o compromisso com a comunidade de marca.

Relativamente à identificação, várias pesquisas afirmam que esta consiste num estímulo crítico e significativo impulsionador da participação nas comunidades de marca (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004; Hung, 2014). Esta dimensão está associada ao facto de uma pessoa se tornar igual aos outros membros do grupo e de ser distinta de pessoas de fora desse mesmo grupo, o que permite que participe ativamente como membro de comunidade da marca e mantenha relações positivas com os outros membros (Bhattacharya & Sen, 2003; Tsai, Huang & Chiu, 2012; Bergami & Bagozzi, 2000; Hung, 2014).

De acordo com Zhou et al. (2012), a identificação com a comunidade da marca pode levar ao compromisso com a marca, sendo este último definido como um apego psicológico e a crença no valor do relacionamento (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Um relacionamento e um compromisso de longo prazo desenvolver-se-ão quando os indivíduos acreditarem que a marca reflete a sua personalidade e aumenta a sua autoestima e *status* social (Wang, 2002; Zhou et al., 2012).

Coelho, Bairrada e Peres (2019) sublinham que é importante compreender que os consumidores não são os únicos que atuam dentro destas comunidades, pois várias entidades também o fazem, inclusivamente as empresas detentoras das marcas. Desta forma, e segundo Jang, Olfman, Ko, Koh e Kim (2008), existem dois tipos principais de comunidade de marca, as que são iniciadas pelos consumidores, construídas voluntariamente pelos seus membros, e as comunidades iniciadas pelas empresas. Assim, uma comunidade de marca pode ser criada e gerida, tanto por consumidores, como por empresas proprietárias de uma marca.

Do ponto de vista dos consumidores, estas comunidades funcionam como plataformas de relacionamento entre os seus membros e, por isso, podem ser entendidas como comunidades de consumo (Muniz & O'Guinn, 2001). As comunidades de marca permitem que os indivíduos recebam e partilhem informações, servindo como uma forma de entretenimento, possibilitando a construção de conexões sociais entre os mesmos (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004). É possível observar que os consumidores tendem a considerar mais confiáveis as opiniões e as recomendações de colegas, do que as informações geradas pela empresa (Brown, Broderick & Lee, 2007).

As comunidades de marca desempenham também importantes funções em nome da marca, uma vez que fomentam a partilha de informações e de experiências, perpetuando a história e a cultura da marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Segundo Coelho et al. (2019), a marca pode, ainda, identificar facilmente os desejos e as necessidades dos clientes mais facilmente.

Estas comunidades são, assim, utilizadas como estratégias de negócios, onde é possível identificar e comunicar valores que conectam os consumidores com a marca (Fournier & Lee, 2009), atuando como instrumentos de marketing relacional (Bagozzi & Dholakia, 2002; Harris & Dennis, 2011; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Permitem, por conseguinte, acompanhar a perceção dos consumidores (McWilliam, 2000) e motivá-los a fornecerem um *feedback*. Desta forma, as comunidades de marca conduzem à lealdade dos consumidores (McAlexander et al., 2002), incentivando as intenções de compra e de

recompra de produtos (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005), levando a que a marca obtenha resultados positivos (Relling, Schnittka, Ringle, Sattler & Johnen, 2016).

McAlexander et al. (2002) defendem que existem várias dimensões das comunidades, nomeadamente a concentração geográfica, o contexto social e a temporalidade. Algumas comunidades podem caracterizar-se, por esse facto, por serem dispersas ou concentradas, podem estar inseridas ou não num contexto social, e no, que diz respeito à temporalidade, podem ser estáveis e duradoras, temporárias ou até mesmo periódicas.

Devasagaya e Buff (2008) acrescentam, ainda, que as comunidades de marca podem distinguir-se entre virtuais e físicas, sendo que, na dimensão da comunicação, podem ser síncronas ou assíncronas e, ao nível da participação, podem diferir entre transacionais ou relacionais. É também possível distinguir, segundo Andersen (2005), se a comunidade de marca é aberta ou exclusiva, de acordo com Wirtz, Ambtman, Bloemer, Horváth, Ramaseshan, Van De Klundert, Canli e Kandampully (2013) e Jung, Kim e Kim (2014), é ainda possível diferenciar, a nível da gestão, se esta é efetuada pela empresa ou pelos membros e, por último, tendo em conta Carlson, Suter e Brown (2008), destringer pela interação social, podendo caracterizar-se entre comunidades sociais e psicológicas.

Por fim, de acordo com Bagozzi e Dholakia (2006), a eficácia das comunidades de marca deve-se a dois motivos. Primeiramente por não enfrentarem os mesmos problemas que o marketing tradicional, tais como a resistência dos consumidores ao excesso de campanhas publicitárias em massa, nem à fragmentação dos meios de comunicação social. Em segundo, devido ao ambiente de fortes conexões emocionais e elevado grau de lealdade à marca em questão, gerando um partilha mais credível e persuasiva entre os membros integrantes.

2.2.4. Membros integrantes das comunidades de marca

Uma das particularidades das comunidades de marca é que não existem barreiras à sua adesão, ou seja, não são necessários quaisquer pré-requisitos para fazer parte destas comunidades (Muniz & O'Guinn, 2001). Desta forma, os consumidores não carecem de uma aprovação prévia. Outra particularidade é a de que os indivíduos não necessitam de optar por uma comunidade em função de outra, podendo ser membros de várias comunidades simultaneamente. É possível verificar também uma sobreposição das participações em comunidades dentro da mesma categoria de produtos, de diferentes marcas. De facto, em

muitas categorias de produtos, é comum os consumidores possuírem múltiplas marcas do mesmo produto (McAlexander et al., 2002).

No que diz respeito à segmentação dos membros de uma comunidade de marca, Suarez, Galindo, Filho e Machado (2015) distinguem e hierarquizam quatro tipos de membros: novatos, teóricos, pragmáticos e *experts*. Os novatos possuem pouca informação e experiência com a marca/produto, por isso, utilizam a comunidade como uma forma de socializar e aumentar o seu conhecimento. Os pragmáticos, embora também possuam pouca informação, detêm mais experiência. Utilizam a comunidade como forma de partilhar a sua paixão ou como forma de fundamentar e reforçar a sua escolha. Neste grupo inserem-se também os consumidores que partilham alguma insatisfação devido a más experiências. Os teóricos, por seu lado, detêm muita informação e baixa experiência de uso e, por isso, procuram obtê-la na comunidade a partir de terceiros. Por fim, os *experts* caracterizam-se por possuírem muita informação e uma elevada experiência e, por isso, desempenham o papel de líderes de opinião. São, geralmente, embaixadores da marca ou funcionários da empresa (Suarez et al., 2015). Como evidenciam Coelho et al. (2019), os membros de uma comunidade de marca devem lembrar-se da existência destes membros mais velhos e levar em consideração as suas opiniões.

2.3. Amor à marca

As conceções sobre o amor são de extrema importância para a organização das várias culturas e sociedades, porque, de forma implícita, definem o que é apropriado e desejável nas relações entre as pessoas (Sternberg, 1986).

O amor caracteriza-se por "uma atitude mantida por uma pessoa em relação a uma outra pessoa específica, envolvendo predisposições para pensar, sentir e se comportar de certa maneira em relação a essa outra pessoa" (Rubin, 1973, p. 265). Já, de acordo com Sternberg (1986), é um sistema complexo e dinâmico que envolve cognições, emoções e comportamentos.

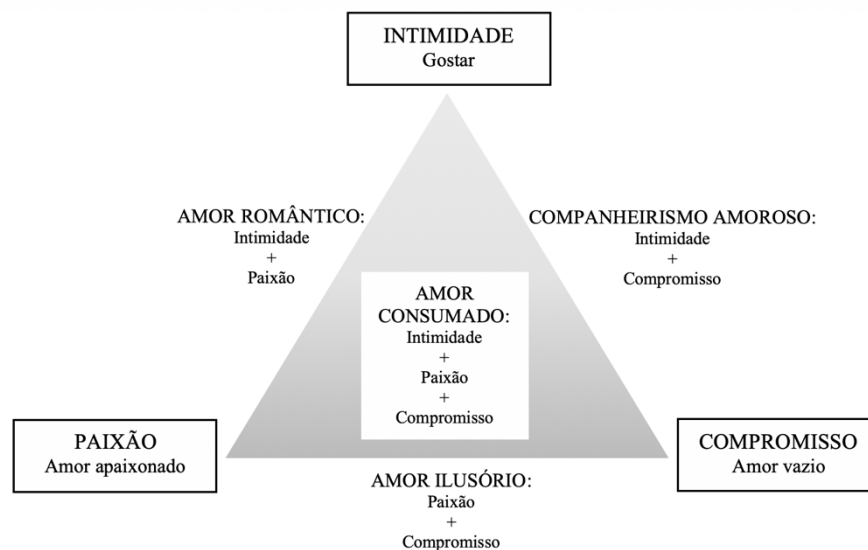
A palavra "amor" tende a evocar pensamentos de romance e o sentimento de amor para com outra pessoa, porém, o amor também pode ser utilizado para descrever o que se sente em relação a um objeto, atividade ou até mesmo uma marca (Ahuvia, 2005). O amor é considerado o sentimento positivo mais forte, indo para além da simples noção de preferência por uma marca (Fournier, 1998), revelando-se extremamente importante nas

relações e atitudes do consumidor face às marcas (Fantini, Filho & Souki, 2011; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2017).

O conceito de amor pela marca possui como base a teoria triangular do amor de Sternberg (1986). Esta teoria é baseada na definição de amor interpessoal e possui esta designação devido às diferentes formas de amor serem representadas por três vértices de um triângulo, que constituem as dimensões da intimidade, da paixão e a decisão/compromisso.

A intimidade conduz ao romance: atração psicológica, consumação sexual, proximidade, conetividade e ligação numa relação entre dois ou mais indivíduos. Quanto à paixão, esta está diretamente relacionada com as emoções, necessidades e desejos, ou seja, com as diferentes formas de envolvimento entre os indivíduos, sejam elas físicas ou psicológicas. Segundo Baumeister e Bratslavsky (1999, p. 52), a paixão envolve um “forte sentimento pela outra pessoa”. O compromisso é percebido como um elemento cognitivo que se inicia quando se identifica o sentimento de amor que se sente por alguém, a curto prazo e pelo compromisso de manter esse amor a longo prazo.

Figura 1 - Teoria triangular do amor



Fonte: Adaptado de Sternberg (1986).

Como podemos observar na figura 1, nas extremidades do triângulo é possível identificar as três dimensões mencionadas anteriormente. A intimidade situa-se no topo do triângulo, a paixão à esquerda e o compromisso à direita. A área do triângulo corresponde à extensão do amor, onde se encontra o amor perfeito (amor consumado), que contém as três dimensões básicas, representadas num triângulo equilátero (Sternberg, 1986).

As três dimensões do amor transformam-se ligeiramente, num contexto de consumo, e passam a ser: anseio, gosto e decisão/compromisso. A presença, ou não, destes componentes, neste novo contexto, leva a oito tipos de relações diferentes, o não gosto, o gosto, a paixão, o funcionalismo, o desejo inibido, o utilitarismo, o desejo sucumbido e a lealdade (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009).

Apesar de ser extremamente importante nas relações e atitudes do consumidor face às marcas, o amor à marca foi alvo de um estudo profundo apenas nos últimos anos da primeira década do século XXI (Forth & Millward, 2004; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Lastovicka & Sirianni, 2011; Maxian, Bradley, Wise & Toulouse, 2013; Ahuvia, Bagozzi & Batra, 2014; Fetscherin & Heinrich, 2015).

Realce-se, no entanto, que muitos autores já comprovaram a existência deste amor entre pessoas e marcas ou objetos, entre os quais são de salientar: Day (1989), Ahuvia (1993), Fournier e Yao (1997), Oliver (1999b), Roberts (2005), Thomson, Mscinnis e Park (2005), Carroll e Ahuvia (2006), Albert, Merunka e Valette-Florence (2008), Heinrich, Bauer e Mühl (2008), Albert et al. (2009), Bauer, Heinrich e Albrecht (2009), Albert e Valette-Florence (2010), Filho e Júnior (2010), Fantini et al. (2011), Fetscherin e Conway-Dato-on (2011), e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Contudo, uma das maiores dificuldades em compreender o amor à marca diz respeito à diversidade de conceptualizações existentes, como se pode constatar de seguida. O primeiro estudo específico sobre o amor entre pessoas e objetos, surgiu na tese de doutoramento “*I love it!*”, de Ahuvia, em 1993, onde este autor concluiu que é possível amar inúmeras coisas, para além de pessoas. Tendo por base a sua tese, Ahuvia, em 2005, iniciou uma investigação empírica sobre o conceito, usando um paradigma interpretativo, no qual evidenciou que os consumidores podem desenvolver uma relação emocional intensa com uma variedade de objetos de consumo, inclusivamente com as marcas (Marcos & Silva, 2020).

Inicialmente, eram designadas de “marcas de amor” (Roberts, 2005) e, mais tarde, rotuladas de amor à marca por Carroll e Ahuvia (2006). Estes autores, a fim de explicarem o amor, no contexto de consumo, recorreram à teoria interpessoal do amor, definindo-o como o grau de ligação emocional apaixonado que um consumidor satisfeito possui com uma determinada marca. Segundo estes, o amor inclui o desejo de o consumidor se declarar, levando a que a marca se integre na sua identidade.

Carroll e Ahuvia (2006) defenderam que o amor à marca é de carácter unidimensional, abrangendo: a paixão pela marca, a ligação/afeto pela marca, a avaliação positiva da marca, as emoções positivas em relação à marca e as declarações de amor à marca. Apesar de estes autores defenderem um carácter unidimensional, vários trabalhos posteriores advogaram que o amor à marca deve ser considerado um conceito multidimensional (Albert et al., 2009; Batra et al., 2012).

Bauer, Bodner, Erdogan, Truxillo e Tucker (2007) definiram amor à marca como uma atitude extremamente positiva e afetiva face a uma marca específica, que leva a uma ligação emocional e que pode conduzir à influência de comportamentos relevantes em relação à marca. Outra definição, sugerida por Batra et al. (2012), é a de que o amor à marca é um constructo de ordem superior que inclui inúmeras cognições, emoções e comportamentos organizados, pelos consumidores, num protótipo mental.

Fournier (1998) advogou que podem ocorrer relações próximas e íntimas com as marcas, semelhantes às relações interpessoais, a exemplo de Oliver, Rust e Varki (1997), que defenderam a existência de semelhanças entre o amor interpessoal e o amor em contextos de consumo (Ahuvia, 2005). Também Albert et al. (2008) argumentaram que os consumidores podem desenvolver sentimentos por objetos, tal como desenvolvem nos relacionamentos interpessoais. No mesmo sentido apontam Ranjbarian, Kazemi e Borandegi, (2013), quando afirmaram que os consumidores podem visualizar a marca como um indivíduo e amá-la tal como se de uma pessoa se tratasse.

No entanto, Rossiter (2012) sublinhou a necessidade de definir o amor pela marca de uma forma distinta do amor por uma pessoa. Este autor definiu o amor pela marca pela presença simultânea do profundo afeto de um consumidor pelo produto de marca e pela ansiedade sentida antecipadamente pela separação se o produto não estiver disponível.

Já, segundo Fantini et al. (2011), o amor à marca e o amor interpessoal diferem, porque o amor à marca é unidirecional e o amor interpessoal é bidirecional. Isto significa que o consumidor pode possuir fortes sentimentos por um objeto ou marca, mas estes não podem sentir o mesmo. Os sentimentos por uma marca não podem ser comparados aos sentimentos que uma pessoa possui por outra, mas podem ser considerados mais intensos do que um simples “gostar” (Ahuvia, 2005). Não se espera que os consumidores anseiem por intimidade sexual com as marcas, um sentimento geralmente associado ao amor interpessoal apaixonado (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Por estas razões, a aplicação da teoria

interpessoal do amor ao conceito de produto permanece contestada na literatura (Batra et al., 2012).

Carroll e Ahuvia (2006) diferenciam o amor à marca da satisfação com a marca e do simples gostar. Embora o amor à marca seja caracterizado pelos autores como um modo de satisfação, nem todos os consumidores satisfeitos amam a marca. A satisfação possui um caráter cognitivo e racional, já o amor à marca possui um caráter afetivo (Ferreira, Rodrigues & Rodrigues, 2019). Além disso, o amor à marca implica um relacionamento de longo prazo, enquanto que a satisfação é, muitas das vezes, um resultado transacional (Carroll & Ahuvia, 2006).

No entanto, não podemos excluir a vertente da satisfação, quando falamos de amor pela marca, pois o amor requer que exista um certo nível de satisfação. O amor à marca é visto como uma forma de satisfação, que os consumidores mais atentos e sensíveis experienciam quase diariamente, seja em simples tarefas do dia-a-dia em que consomem a sua marca preferida, seja quando se deslocam ao local onde vão adquirir essa mesma marca (Fournier & Mick, 1999).

Torna-se, também, possível observar uma correlação positiva entre o amor à marca, a atitude em relação à marca, o envolvimento com a marca e a satisfação com a marca. Contudo, são conceitos muito distintos (Thomson et al., 2005; Albert & Merunka, 2013;). A atitude positiva por si só não requer a formação de amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006), não vincula a marca ao autoconceito e não faz com que o indivíduo mantenha um relacionamento com a marca, quando lhe são oferecidas opções mais atraentes (Thomson et al., 2005). Relativamente ao envolvimento, embora partilhe algumas características com o amor à marca, este último exige apego emocional, enquanto que o envolvimento está apenas relacionado com cognições (Thomson et al., 2005; Batra et al., 2012). Quanto à satisfação com a marca, esta, como vimos acima, também se distingue do amor à marca.

O amor à marca vai também para além do afeto à marca, porque é mais profundo e duradouro (Albert & Merunka, 2013). Ahuvia (1993) considera que os objetos, para serem amados, requerem apreciação em múltiplos níveis (beleza, prazer, elevada qualidade, significância). Quando tal não ocorre, a tendência levará a que os consumidores expressem sentimentos de gosto e de apreço, mas não amor.

Os consumidores estão mais propensos a investir o seu tempo e recursos em marcas que amam (Park, Macinnis, Priester, Eisengerich & Iacobucci, 2010). Quando os consumidores são encorajados a expressarem-se utilizando marcas, há o desenvolvimento

de um nível mais profundo de amor por essas marcas (Albert & Merunka, 2013; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert & Proud, 2015; Huber, Meyer & Schmid, 2015).

O consumidor que sente amor por uma marca vai avaliar o que é mais benéfico para si, levando-o a normalmente escolher a sua marca preferida. Este amor pode chamar-se de “fanatismo”, pois o consumidor pode ser tão afetado por este amor que vai deixar de consumir o que as outras marcas lhe podem oferecer. Quando um indivíduo ama uma marca, vai ser extremamente difícil para ele, se não impossível, que esse laço seja quebrado (Carroll & Ahuvia, 2006).

A exploração e o aprofundamento deste amor à marca poderão contribuir para uma visão mais holística e profunda dos sentimentos do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006; Islam & Rahman, 2016). Nesta ótica do comportamento do consumidor, a percepção do amor permite a medição da intensidade do amor gerado e a segmentação do mercado em função da relação e dos sentimentos do consumidor pela marca (Bagozzi et al., 2017).

O relacionamento, que leva ao amor pela marca, é profundo e duradouro, tornando esse amor insubstituível, levando a percepções tendenciosas e positivas para com a marca. como maiores níveis de consumo, maior conhecimento sobre a marca e a empresa, divulgação positiva desta e até mesmo construir uma ligação de longo prazo (Albert & Merunka, 2013). Ou seja, o amor à marca é caracterizado por, no longo prazo, poder induzir a um nível elevado de lealdade (Garg, Mukherjee, Biswas & Kataria, 2015; Islam & Rahman, 2016; Bagozzi et al., 2017), concedendo, assim, às empresas uma vantagem competitiva sustentável perante os seus concorrentes (Carroll e Ahuvia, 2006; Ranjbarian et al., 2013).

Kevin Roberts, CEO da “Saatchi & Saatchi”, desenvolveu um conceito chamado *lovemarks*. O título do seu livro “*Lovemarks: O futuro além das marcas*”, mostra uma perspectiva do que ele considera de futuro. Roberts (2005) defendeu que o idealismo do amor é o realismo das empresas, de hoje em dia, e que apenas com a construção deste amor e de respeito é que os negócios “movem o mundo”. *Lovemark*, como um conceito, é definido como um bem ou serviço que inspira mais a lealdade à marca. De acordo com este autor, o conceito de *lovemark* é o que torna as marcas desejáveis de serem amadas pelos consumidores, sendo este amor a única forma de tornar uma marca única. Este conceito inovador resultou do interesse cada vez maior pelo amor à marca, consistindo em criar marcas que são verdadeiramente amadas.

2.4. Satisfação com a marca

Clerfeuille e Poubanne (2003) defenderam que as diferentes definições de satisfação podem variar, de acordo com o ponto de vista de cada autor, podendo ser classificadas de diferentes formas, sendo elas, a cognição, a emoção, o resultado e o processo.

Segundo Bloemer e Kasper (1995), a satisfação é uma avaliação subjetiva da experiência de consumo, que vai ao encontro ou supera as expectativas, em deterioramento de marcas semelhantes. Refere-se assim a "uma avaliação geral baseada na experiência total de compra e consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo" (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

A satisfação foi considerada um determinante fundamental, a longo prazo, do comportamento do consumidor (Oliver, 1999a). Neste sentido, existem muitos estudos empíricos que analisam o binómio entre a satisfação e o comportamento real do consumidor. Segundo este autor, a satisfação do consumidor é definida como, "um julgamento sobre um produto/serviço que proporciona um nível agradável de consumo, que inclui níveis de sob ou sobre cumprimento de uma necessidade ou desejo" (Oliver, 1999a, p. 13).

Para Kotler e Armstrong (2006), a satisfação é um sentimento que resulta de um processo de avaliação do que foi recebido em relação ao esperado, incluindo a própria decisão de compra e as necessidades e desejos associados a essa compra. É, por isso, considerada uma avaliação realizada pelos clientes para saber se esse produto ou serviço atendeu às suas necessidades e expectativas. Desta forma, a satisfação pode ser observada pela resposta que o cliente vai atribuir à marca quando a consome (Tse & Wilton, 1988).

Quando se inicia a satisfação com a marca, observa-se a existência de fortes relações entre a experiência de consumo e o desempenho real do produto/serviço de determinada marca (Lau & Lee, 1999; Sengupta, Balaji & Krishnan, 2015). Assim, os consumidores analisam se o desempenho reflete, ou não, as expectativas esperadas, proporcionando níveis de satisfação ou insatisfação. Em linhas gerais, poder-se-á afirmar que a satisfação plena do consumidor é resultante do nível de prazer ou decepção associado a uma marca (Izogo & Ogba, 2015).

A comparação entre o desempenho e as suas expectativas podem ser agrupados em três categorias de resultados. A primeira é se o desempenho é adequado (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987), a segunda se o desempenho é o ideal (Hirschman & Holbrook, 1982) e a terceira se o desempenho é o que era esperado (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

De acordo com Kotler e Armstrong (2006), as empresas podem adotar alguns métodos, de forma a avaliar a satisfação do cliente, tais como: sistema de gestão de reclamações e sugestões, inquéritos de satisfação (pesquisas de mercado), clientes fantasma, e contacto com clientes que deixaram de comprar para entender o porquê de o terem feito.

O perfil do cliente satisfeito é descrito como um cliente que é fiel por mais tempo, que compra à medida que a empresa lança ou melhora os seus produtos, que fala positivamente da empresa e dos seus produtos, que não direciona a sua atenção para as marcas concorrentes, que é menos sensível ao preço e que concede à marca ideias de produtos ou serviços.

É possível identificar duas óticas da satisfação: a ótica da transação específica (ou pontual) e a ótica cumulativa. A primeira interpreta a satisfação como uma resposta emocional por parte do consumidor à experiência transaccional mais recente com a marca, sendo que a resposta associada à satisfação ocorre a seguir à compra, após a escolha. Já a cumulativa é interpretada como um acumular das impressões que o consumidor possui sobre os produtos/serviços. Há autores que acreditam que esta última ótica opera como um melhor preditor de lealdade (Oliver, 1980; Anderson et al., 1994; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996; Szymanski & Henard, 2001; Yang & Peterson, 2004).

A satisfação do consumidor é um dos principais condutores de uma excelente estratégia de marketing (Oliver, 1999a; Mittal & Kamakura, 2001; Nam, Ekinici & Whyatt, 2011), por isso, é possível verificar a relação positiva entre a satisfação e o desempenho empresarial (Bernhardt, Donthu & Kennett, 2000; Gómez, McLaughlin & Wittink, 2004; Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004).

Os clientes satisfeitos possuem menos predisposição para reduzir o consumo do produto amado (Casaló, Flavian & Guinaliu, 2008) e, por isso, recorrem continuamente aos produtos/serviços da marca que lhes proporciona um nível expectável de satisfação. Se o consumidor possuir uma satisfação total das suas necessidades e desejos, este desenvolve um nível elevado de compromisso, convertendo-se, posteriormente, em lealdade à marca.

2.5. Lealdade à marca

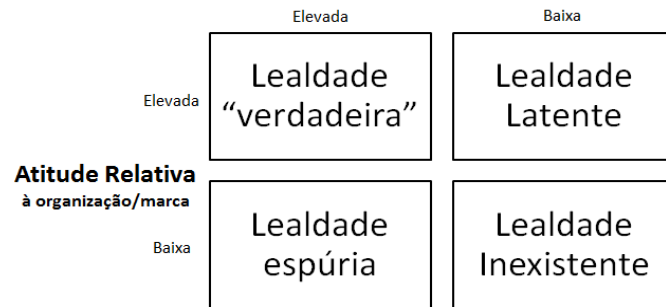
Até aos anos 70, a lealdade à marca foi explicada através do comportamento do consumidor, isto é, tendo por base a realização de compras frequentes de um determinado produto/serviço ao longo do tempo. Jacoby e Chestnut (1978) realçaram que, no que

concerne à lealdade comportamental, o sucesso de uma marca, no longo prazo, não se baseia no número de consumidores que efetuam uma compra única vez, mas sim no número de consumidores que compram frequentemente essa marca. Neal (1999) foi um dos autores que abordou a lealdade como um comportamento, mensurando-a como proporção de compra, que consiste no número de vezes que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço de determinada categoria, tendo em atenção o total das suas compras.

Anos mais tarde, vários autores advogaram que a lealdade do consumidor deve ser medida, não só através desta dimensão comportamental, mas também através da dimensão atitudinal. Neste sentido, Dick e Basu (1994) pronunciaram-se quando evidenciaram que existem duas dimensões da lealdade à marca: a atitudinal e a comportamental. Segundo Fournier (1998) e Chaudhuri e Holbrook (2001), a lealdade atitudinal leva ao compromisso com a marca, o que se reflete numa relação permanentemente positiva. Já a lealdade comportamental, ocorre quando a recompra se torna um processo sistemático e deve ser mensurada pelo número de compras efetuadas, pela percentagem de compras e pelas futuras intenções de compra (Aaker, 1991). De acordo, também, com Latif et al. (2014) e Ali e Muqadas (2015), a lealdade é definida como um comportamento, crença ou atitude positiva em relação à compra de produtos/serviços.

Dick e Basu (1994), sendo autores destacados da abordagem compósita da lealdade: atitudinal e comportamental, sugerem, como se pode observar pela figura 2, a existência de quatro estados de lealdade: lealdade total ou verdadeira, lealdade espúria, lealdade latente e a inexistência de lealdade. Os autores identificam a lealdade espúria sempre que um consumidor possui um padrão de recompra elevado, sem, no entanto, considerar o produto ou a organização significativamente diferente dos demais. Já a lealdade latente, é aquela em que o consumidor dá preferência a um produto ou marca, relativamente aos seus concorrentes, sendo levado, normalmente por constrangimentos situacionais, a adotar um comportamento de compra disperso.

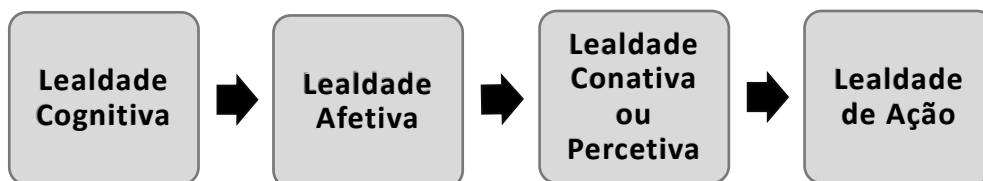
Figura 2 - Quadro das condições da lealdade



Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Oliver (1999b, p. 34) definiu a lealdade como o “compromisso de um cliente de comprar e recomendar repetidamente determinada oferta ao mercado, no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing da concorrência, potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”. Segundo este autor, a lealdade é composta por quatro fases sequenciais, sendo que o consumidor não necessita obrigatoriamente de passar por todas estas fases, e mesmo que passe, não significa que se torne leal à marca. Desta forma, tal como sugere a figura 3, as fases são: a lealdade cognitiva, a lealdade afetiva, a lealdade conativa ou perceptiva e a lealdade de ação. Oliver (1999b) afirma que, a cada avanço na fase da lealdade, o compromisso com o cliente estreita-se, diminuindo a probabilidade de o cliente comprar outros produtos.

Figura 3 - Fases da lealdade



Fonte: Adaptado de Oliver (1999b)

A fase da **lealdade cognitiva** é caracterizada pela preferência do consumidor por uma marca, somente pela informação que possui acerca da mesma. É o próprio consumidor que vai julgar a marca, o que torna esta lealdade ambígua, pois é o consumidor que retira as suas próprias percepções. Esta fase da lealdade é considerada como “fantasma”, uma vez que considera a percepção do consumidor sobre os atributos e benefícios do produto/serviço, não

existindo uma relação íntima com a marca. Se a marca proceder a uma alteração no preço ou nas características dos seus produtos, é provável que vá gerar no consumidor uma imagem diferente da que este detinha anteriormente e, assim, criar uma espécie de “vazio” entre a marca e o consumidor. Contudo, se as experiências forem positivas, vai iniciar-se um processo emocional com a marca, passando-se à fase seguinte.

A fase da **lealdade afetiva** é representativa das preferências e atitudes do consumidor em relação a uma marca, tendo em consideração o uso ou consumo de um produto e/ou serviço. Nesta fase, o consumidor está menos propenso a recorrer à concorrência.

A fase da **lealdade conativa ou percetiva** constitui o ponto de partida para a “verdadeira” lealdade (Oliver, 1999b). É criada através de eventos emocionais repetidos com a marca, e implica que o compromisso de recompensa e estabilidade das crenças tidas pelo consumidor esteja em harmonia com a marca. Nesta fase, o consumidor já está comprometido com a marca, mas ainda é atraído por outras, que pode pensar em comprar, mas que raramente concretiza a compra.

Na fase da **lealdade de ação**, as intenções do consumidor convertem-se em ações reais. O sujeito já não é tão suscetível a influências da concorrência, o que o torna menos propenso a experimentar as marcas concorrentes, mantendo a sua lealdade à marca, estando disposto a ultrapassar os limites que forem necessários para poder obter a marca pretendida.

Gounaris e Stathakopoulos (2004) sublinham que a lealdade à marca é uma das estratégias mais importantes na criação de uma vantagem competitiva sustentável para uma marca. Quando os clientes são leais, estão dispostos a pagar mais pelos produtos, mesmo para além das suas expectativas, porque possuem confiança na marca e colocam os seus produtos e serviços em primeiro lugar, tendo assim menos intenções de abandonar essa marca (Anderson & Narus, 1990; Bowen & Chen, 2001; Ladhari, Brun & Morales, 2008). Como realçaram Dick e Basu (1994), antes de definir qualquer estratégia, as organizações devem conhecer os seus clientes, as suas preferências e como atender melhor os clientes, para que, desta forma, possa ser estabelecido um relacionamento de longo prazo.

Segundo Kumar e Shah (2004), a lealdade do consumidor baseia-se em três fatores. O primeiro diz respeito à ligação emocional com o produto/serviço, que deverá ser superior em relação às restantes alternativas. O segundo é relativo à recompra e o terceiro diz respeito aos *marketeers*, que, com base nos dois primeiros fatores, devem criar um nível de apego emocional positivo com o cliente.

Nos últimos anos, a literatura sobre lealdade tem-se centrado na relação entre o consumidor e a marca, tendo em conta a analogia das relações entre os indivíduos e o contexto social envolvente, encontrando-se a lealdade mais associada a estímulos emocionais relacionados com o processo de aquisição, ao invés de se centrar no lado cognitivo ou racional (Parvatiyar & Sheth, 2001; McAlexander et al., 2002; Latif, Islam & Noor, 2014),

2.6. Passa-a-palavra positivo

O passa-a-palavra positivo, ou WOM, é uma das formas mais antigas de trocar opiniões sobre diferentes bens e serviços (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010). Refere-se à comunicação oral entre pessoas a respeito de uma marca, produto ou serviço, que envolve um comunicador e um recetor, onde este último recebe uma informação não comercial a respeito de uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967; Buttle, 1998).

O passa-palavra é considerado, geralmente, uma forma de informar e influenciar as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores (Chevalier & Mayzlin, 2006; Xia & Bechwati 2008) de forma informal, ou seja, à parte da publicidade das empresas (Maisam & Mahsa, 2016), pelo que é, por vezes, assumida como publicidade gratuita (Alexander, 1964).

Falar sobre uma marca com os outros considera-se uma parte importante da construção da identidade de um indivíduo (Holt, 1997). O indivíduo é motivado tanto pela intenção de fazer um favor ao recetor (Steffes & Burgee, 2009), como por atender às necessidades sociais das pessoas, colocando-as em contacto umas com as outras (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Os consumidores confiam nas recomendações de outras pessoas na tomada de decisão de compra, de forma a reduzir os riscos associados às suas aquisições, procurando informações em fontes confiáveis, como amigos ou pessoas que tenham tido uma experiência relevante (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). O passa-palavra possui, assim, um efeito significativo no processo de tomada de decisão dos consumidores (Brown et al., 2007).

Realce-se, porém, que o passa-palavra pode possuir tanto uma influência positiva como uma influência negativa na perceção dos consumidores em relação a uma marca (Lim & Chung, 2011), sendo que o WOM positivo aumenta a probabilidade de compra, enquanto

o WOM negativo resulta na difusão de reclamações e produz um efeito prejudicial (Xu & Chan, 2010).

Visto que o WOM é considerado uma força muito importante no mercado, devido a influenciar atitudes, preferências, intenção de compra e tomada de decisão do consumidor (Jalilvand & Samiei, 2012), tem havido um grande foco em WOM, na literatura sobre marketing relacional, por ser considerado uma reação potencial que pode resultar de esforços direcionados a moldar relacionamentos com clientes (Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002; Ismail & Spinelli, 2012).

Da mesma forma, a lucratividade das empresas depende do grau em que os consumidores utilizam o WOM, visto que este pode afetar de forma significativa o comportamento de compra dos clientes (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Zeithaml, 2000; Molinari, Abratt & Dion, 2008). Por outras palavras, o WOM é uma das fontes de informação dos consumidores, o que aumenta o conhecimento sobre as marcas (Pitta & Katsanis, 1995), podendo afetar a atitude dos consumidores em relação à marca (Herr, Kardes & Kim, 1991; Mir, 2013).

O WOM pode até ser o principal indicador do sucesso do produto (Godes & Mayzlin, 2004), levando ao aumento do valor da marca com base no consumidor. Por conseguinte, tornou-se uma importante referência para a captação de consumidores, pois desempenha um papel crítico na formação das suas percepções (Plummer, 2007).

2.7. Confiança na marca

A literatura sobre confiança, em ambiente empresarial, tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Mesmo havendo divergências sobre a sua definição entre as diversas disciplinas, identifica-se, pelo menos, um ponto em comum entre elas, as condições que devem existir para que a confiança seja desenvolvida. Estas condições incluem o risco e a interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998).

A confiança, no contexto das marcas, é baseada na teoria da personalidade da marca (Belaid & Behi, 2011). A antropomorfização das marcas significa que estas possuem certas características pessoais, sendo possível confiar num conjunto de marcas, da mesma forma

que se pode confiar em algumas pessoas (Aaker, 1997; Fournier, 1998). Assim, a confiança envolve duas partes distintas, uma parte que confia e outra que é confiável.

Já, segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), a confiança é a predisposição do consumidor para considerar que a marca dispõe de capacidade para desempenhar a função que lhe diz respeito, bem como acreditar que a marca, na presença de risco, consegue obter resultados positivos, tendo em conta as expectativas dos consumidores (Lau & Lee, 1999). Por seu lado, as experiências e interações anteriores com uma empresa permitem que a confiança se fortaleça (Rempel, Holmes & Zanna, 1985; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Segundo Belaid e Behi (2011), a confiança possui uma natureza tanto cognitiva quanto afetiva. A componente cognitiva refere-se à credibilidade, que está relacionada com a confiabilidade percebida das informações sobre a marca, ao seu desempenho e aptidão para satisfazer as necessidades do consumidor (Belaid & Behi, 2011). A componente afetiva assenta na integridade, pois a marca é considerada honrosa quando respeita as suas promessas e coloca os interesses de longo prazo do consumidor como uma prioridade.

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), a confiança reduz a incerteza em ambientes onde o consumidor se sente vulnerável, devido ao facto de estes acreditarem que podem depender da marca em que confiam. Crê-se que as marcas são consideradas líderes quando oferecem segurança psicológica aos consumidores perante o risco no ato de efetuar compras (Wright & Sparks, 1999). Quando um consumidor confia numa marca, torna mais provável a formação de uma intenção de compra positiva em relação à marca (Macintosh & Lockshin, 1997; Lau & Lee, 1999).

A confiança tornou-se, por isso, uma das variáveis-chave no marketing relacional (Macintosh & Lockshin, 1997), sendo considerada o ingrediente chave para o desenvolvimento de relações com uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006; McAlexander et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994). Tal como sublinharam Zhou et al. (2012), o aumento de interações é o que cria valor e o que faz com que um indivíduo confie e ame uma marca. Por seu turno, quando o cliente confia na marca, sente que esta zela pelo seu bem-estar, por exemplo, quando adquire um produto, espera que o artigo tenha uma boa relação qualidade-preço e que a sua experiência de consumo seja positiva. Um consumidor que possui confiança, gosta da marca e provavelmente ser-lhe-á fiel (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003).

Por fim, sublinhe-se que a teoria compromisso-confiança, investigada por Morgan e Hunt (1994), já tinha proposto a confiança como um elemento fundamental, no contexto dos serviços, dadas as características de intangibilidade e heterogeneidade destes. Segundo esta teoria, quando ambas as partes possuem confiança e estão comprometidas, há uma realização de esforços para que esta perdure por um longo período de tempo, obtendo um maior valor para ambas as partes (Schlesinger, Cervera & Calderón, 2014). A confiança e o compromisso, aliados à partilha de valores com o cliente, resultam numa maior cooperação entre os parceiros e diminuem potenciais conflitos, ou seja, a confiança e o compromisso constituem a chave para a retenção e para a lealdade de clientes (Marques, 2012).

2.8. Identificação com a marca

O conceito de identidade social no comportamento organizacional tem sido utilizado em diversos estudos (Bergami & Bagozzi, 2000; Smidts, Pruyn & Riel, 2001; Kane, Argote & Levine, 2005), sendo considerado um conceito-chave nesta área (Gioia, Schultz & Corley, 2000).

As pessoas identificam-se com coisas e com pessoas com as quais partilham atributos semelhantes (Hassay & Peloza, 2009) e com grupos que consideram relevantes para os seus interesses e valores pessoais (Bhattacharya & Elsbach, 2002). Assim, a identificação é definida como a medida em que o consumidor vê a sua própria imagem refletida noutra. Segundo esta teoria, quando um ou mais indivíduos partilham características que os distinguem dos demais, estes vão sentir-se emocionalmente mais envolvidos, sentindo um maior nível de identificação pessoal e social, criando um novo autoconceito deles próprios (Kuenzel & Halliday, 2008).

Aplicar este conceito ao contexto marca-cliente, pode ser justificado em termos da própria teoria da identidade social, onde a noção de identificação com uma organização também pode acontecer sem a necessidade de interagir ou ter laços formais com uma organização (Bhattacharya & Sen, 2003). Assim, a identificação com uma marca ocorre, quando o consumidor vê a sua identidade refletida na identidade da marca (Bagozzi & Dholakia, 2006; Carlson et al., 2008).

A identificação, neste contexto marca-cliente, é, assim, entendida como o grau em que um membro se define por determinados atributos, que acredita serem os mesmos que definem uma determinada marca (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Também, segundo

Escalas e Bettman (2005), é entendida como o grau de integração de uma marca no conceito próprio do indivíduo. Trata-se da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade pessoal, a partir da congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal e da relação com os grupos sociais a que o indivíduo pertence (Kuenzel & Halliday 2008; Tildesley & Coote 2009).

Esta conceção foi apoiada por Scott e Lane (2000), que argumentaram que as pessoas podem procurar a identificação, mesmo quando não são membros organizacionais formais. Akerlof e Kranton (2000) aplicaram, igualmente, a teoria da identidade social a um contexto económico e reconheceram que a identidade é fundamental para o comportamento, sendo que a escolha da identidade pode ser mesmo a decisão económica mais relevante dos consumidores.

As marcas podem ajudar os consumidores a alcançar os seus objetivos e projetos de identidade básicos (Belk, 1988; Holt, 2005). Quando um consumidor sente um elevado nível de identificação com a marca, sente que a imagem da marca é congruente com a sua própria imagem (Sirgy, 1982). Assim, cada vez que alguém enaltece a marca, o sujeito assume isso como um elogio pessoal, e sente que a marca reflete bem a sua personalidade ou as suas características (Fournier, 1998).

Para Aaker (1996), a chave para a construção de uma marca de sucesso é entender como desenvolver a identificação com a marca. Hennig-Thurau e Klee (1997) e Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006) sublinharam que, durante muito tempo, os estudos efetuados concentraram-se na satisfação do cliente, como principal causa do bom relacionamento. Contudo, as pesquisas mais recentes começaram a introduzir a identidade como o principal fator na construção de uma boa relação entre o consumidor e a marca (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005).

2.9. Experiência com a marca

A etimologia da palavra experiência provém do latim *experientia*, referindo-se a acontecimentos que ocorrem em resposta a um determinado estímulo, através da observação e/ou participação do indivíduo. Assim, a experiência categoriza-se em experiências acumuladas ao longo do tempo e em perceções e sentimentos obtidos pela observação direta (Basoc, 2015). No contexto do consumo, segundo Holbrook (2000) e Arnould, Price e

Zinkhan (2002), a experiência com a marca advém da experiência com o produto, da experiência com a compra e da experiência com o consumo dos produtos.

A experiência supera o conhecimento e é representativa de um episódio subjetivo, que tem por base um estímulo associado a uma marca. Estes estímulos são, por exemplo, slogans, tipos de letra, cores, entre outros (Keller, 1987; Bellizzi & Hite, 1992; Meyers-Levy & Peracchio, 1995; Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997; Mandel & Johnson, 2002). Nesta linha, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) definem a experiência com a marca como as respostas subjetivas, internas e comportamentais, resultantes de estímulos relacionados com a marca e que fazem parte do *design* e da identidade da mesma.

Gentile, Spiller e Noci (2007) apresentam uma definição mais abrangente, referindo que a experiência com a marca possui a sua origem num conjunto de interações entre um consumidor e uma marca, empresa ou organização e que conduzem a uma determinada reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). Já, de acordo com Smilansky (2009, p. 5), é “o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dá vida às personalidades da marca e cria valor para o público-alvo”.

Segundo Bhattacharjee e Mogilner (2014), no marketing, existem dois tipos de experiência: as experiências comuns e as experiências extraordinárias. As experiências comuns possuem como base as informações sensoriais percebidas e consistem numa pequena impressão sobre a marca, pois é dada pouca importância na relação consumidor-marca (Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Já as experiências extraordinárias são muito importantes para a construção de uma forte relação entre o consumidor e a marca. De acordo com Pine e Gilmore (1998), traduzem-se numa forte impressão que o cliente possui da marca, sendo caracterizadas por um processo muito complexo.

Brakus et al. (2009) defendem também que a experiência com a marca pode variar em força e intensidade, visto que algumas experiências podem ser mais positivas do que outras, ou até mesmo negativas. Estes autores referem ainda que a experiência com a marca é distinta dos conceitos de *branding* afetivo, associativo e avaliativo e que a escala referente à experiência com a marca assenta em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. A dimensão sensorial recorre aos cinco sentidos humanos (visão, tato, audição, olfato e paladar), para a criação de experiências. A dimensão afetiva baseia-se na intensidade do relacionamento entre o consumidor e a marca, isto é, a criação de experiências

é manifestada através de emoções e sentimentos do consumidor. A dimensão intelectual é a capacidade de criar experiências cognitivas, recorrendo à criatividade e inovação. Já a dimensão comportamental, visa a melhoria do estilo de vida do consumidor através de experiências e interações espontâneas, inspiradoras e motivacionais.

Pode, assim, afirmar-se que o marketing de experiências se centra na criação de experiências memoráveis com o consumidor, contrariamente à visão tradicional. A experiência refere-se a factos vivenciados e, através desta, desenvolvem-se sentimentos e emoções, constatando-se que as marcas se focam, cada vez mais, nesta estratégia de mercado (Lemon & Verhoef, 2016). Carù e Cova (2003) sublinharam que a experiência, em marketing, supera uma visão ideológica, ou seja, traduz-se num resultado importante, pois uma experiência agradável é única e memorável a longo prazo para o consumidor. Assim, a criação de uma forte experiência com o consumidor é, nos dias de hoje, um dos principais objetivos da gestão das empresas. Empresas, como a Amazon e a Google, dispõem de funcionários e gestores que são responsáveis pela criação e gestão de experiências benéficas com os seus clientes (Lemon & Verhoef, 2016).

2.10. Prestígio da marca

O prestígio da marca pode ser compreendido como o estado de posicionamento relativamente elevado de um produto associado a uma marca (Steenkamp, Batra & Alden, 2003; Hwang & Han, 2014). Baek, Kim e Yu (2010), evidenciam que se trata do juízo avaliativo positivo sobre o elevado estatuto de uma marca, que é acompanhado por sentimentos de estima e admiração, ou seja, a perceção que outras pessoas, cujas opiniões são valorizadas, detêm de que a organização ou marca é conceituada, pois é respeitada e admirada (Bergami & Bagozzi, 2000).

Esta temática tem sido consistentemente reconhecida como um indicador significativo do comportamento do consumidor (O'Cass & Frost, 2002; Vigneron & Johnson, 2004; Hwang & Han, 2014). É consensual referir que as marcas de prestígio não são reconhecidas pela sua necessidade e utilidade funcional (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007; Teimourpour & Hanzae, 2011), pois, ao invés disso, estão mais associadas a hedonismo, singularidade e qualidade (Vigneron & Johnson, 2004).

O prestígio da marca possui, ainda, o poder de influenciar a escolha dos consumidores no ato da compra, pois estes vão considerar que a marca vai realçar a sua

posição social, assim como destacar a sua autoexpressão (O’Cass & Frost, 2002). Além disso, consumir produtos de prestígio permite que os consumidores se diferenciem dos outros, proporcionando-lhes uma sensação de exclusividade (Tsai, 2005; Mazodier & Merunka, 2014).

Embora o prestígio da marca esteja inerentemente relacionado com a credibilidade e com a reputação, de acordo com Fionda e Moore (2009) e Vigneron e Johnson (2004), talvez seja conceituado de uma forma mais adequada como uma personalidade simbólica autograticante, individual e social, atribuída a uma marca.

Ainda assim, as marcas de prestígio não alcançam todos os indivíduos de forma igual, sendo que uns podem ser mais propensos a utilizar estas marcas do que outros. Por exemplo, indivíduos que preferem a privacidade, são menos propensos a comprar marcas de prestígio (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975). É necessário também considerar o poder monetário de cada indivíduo, pois os produtos destas marcas podem possuir preços mais elevados comparativamente às restantes (Vigneron & Johnson, 1999). Quanto mais alto for o preço, mais o consumidor vai associar a imagem da marca como uma imagem de prestígio (Bearden & Etzel, 1982; Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000).

De acordo com Dubois e Czellar (2002), o *know-how*² é considerado um critério chave para que uma marca possa ser considerada como prestigiada e única, podendo dizer respeito, tanto a um atributo específico, como à qualidade e ao desempenho em geral de um determinado produto. Os autores argumentam também que as perceções de prestígio derivam de uma realização única e excecional inerente à marca. Outros autores afirmaram que o prestígio da marca é desenvolvido através de interações com pessoas, de atributos de produtos e de valores simbólicos (Vigneron & Johnson, 1999).

Vigneron e Johnson (1999), outrora, já tinham defendido que o prestígio da marca podia fornecer aos consumidores cinco valores distintos, nomeadamente: valor notável percebido (para sinalizar a riqueza do proprietário da marca e *status* para a sociedade); valor único percebido (baseado no que a marca pode oferecer ao seu comprador); valor social percebido (a marca é altamente considerada pelo grupo social ao qual o consumidor está afiliado); valor hedónico percebido (se a marca possui um sentido único, se os seus produtos são únicos) e valor da qualidade percebida (se a qualidade da marca é a mesma que a

² A tradução literal de Know-how é “saber como” e expressa o conhecimento e a experiência sobre algo ou algum assunto em específico.

percecionada pelo comprador). É de salientar que os três primeiros valores estão relacionados com os efeitos sociais ou interpessoais e os dois últimos com efeitos pessoais.

Por último, o prestígio da marca pode diminuir os custos de informação, devido aos sinais que uma marca de prestígio transmite. Um sinal, como o valor social percebido, reduz os esforços do consumidor para adquirir informações na decisão de compra, pois, se muitas pessoas na sociedade desejam obter determinado artigo, então é porque este é um bom produto (Baek et al., 2010).

2.11. Notoriedade da marca

A notoriedade da marca, segundo Aaker (1996), refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor, ou seja, traduz “a capacidade de um comprador potencial reconhecer ou lembrar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto” (Aaker, 1991, p. 61). Para Keller (2003, p. 596), a notoriedade diz respeito ao “significado pessoal de uma marca armazenado na memória do consumidor, isto é, todas as informações descritivas e avaliativas relacionadas com a marca”. Está por isso relacionada com o nível de reconhecimento, aceitação e recordação de uma marca pelo consumidor em qualquer caso (Percy & Rossiter, 1992; Perreault, Cannon & McCarthy, 2013).

Segundo Aaker (1996), a notoriedade compreende quatro níveis: reconhecimento da marca, lembrança da marca, marca no topo da mente e marca dominante. O reconhecimento está relacionado com a familiaridade do consumidor com a marca, enquanto a lembrança é o primeiro pensamento relativo à marca, quando um produto é introduzido (Farjam & Hongyi, 2015). Ser uma marca que surge em primeiro lugar na mente do consumidor, diz respeito a tornar-se a marca mais consciente na categoria de produto. Já o nível de domínio da marca refere-se ao nível em que a marca substitui a categoria de produto (Aaker, 1996).

A notoriedade desempenha, assim, um papel importante na tomada de decisão do consumidor, porque os consumidores tendem a comprar um produto que lhes é familiar e conhecido (Keller, 1993), reduzindo, desta forma, o tempo e o risco de procura de produtos (Verbeke, Vermeir, Pieniak & Brunso, 2005).

O primeiro passo, para construir o valor da marca, é criar a sua notoriedade (Aaker, 1991), constituindo, ainda, de acordo com Tong e Hawley (2009), uma fonte de valor da marca. Um produto com um alto nível de notoriedade é mais suscetível de desencadear a

preferência do consumidor, porque tem maior participação de mercado e melhor avaliação de qualidade (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998).

2.12. Conexão pessoal com a marca

Swaminathan, Page e Gurhan-Canli (2007, p. 249) definiram a conexão pessoal com a marca como, "a relação entre um consumidor e uma marca com base numa conexão entre o eu do consumidor e o que a marca simboliza para o consumidor", ou seja, refere-se, não só ao facto de os consumidores se identificarem com uma marca específica, mas também ao ato de incorporarem essa marca no seu autoconceito (Escalas & Bettman, 2003; Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2005), o que leva à formação de laços fortes e significativos entre uma marca e a autoidentidade de um consumidor (Escalas, 2004).

Quando os consumidores encontram uma marca com uma imagem paralela à imagem que esperam ter de si mesmos, ou seja, quando a imagem da marca corresponde ao seu eu real ou ideal, os consumidores vão possivelmente identificar-se com essa marca (Tuškej, Golob & Podnar, 2013).

É possível verificar que marcas com uma história com a qual os consumidores se podem relacionar facilmente, são não só melhor avaliadas, como também têm maior probabilidade de compra comparativamente a marcas com pouca ou mesmo nenhuma conexão pessoal (Escalas, 2004; Ren, Harper, Drenner, Terveen, Kiesler, Riedl, & Kraut, 2012).

Tal como com os humanos, marcas diferentes exibem personalidades diferentes, devido ao seu intuito de se diferenciar (Kuenzel & Halliday, 2010; Louis e Lombart, 2010; He, Li & Harris, 2012). Ao criar distinções, cada marca procura apresentar características únicas, o que leva os consumidores a identificarem-se com a marca, por se sentirem atraídos pela sua personalidade, ou, por até mesmo, perceberem uma correspondência entre a sua individualidade e a individualidade da marca (Kuenzel e Halliday, 2010; Louis & Lombart, 2010; He et al., 2012). Os consumidores, que possuem uma conexão com uma marca, veem a marca como um componente importante da sua personalidade ou como uma forma de comunicar a sua personalidade a outros (Escalas & Bettman, 2003, 2005; Escalas, 2004; Cheng, White & Chaplin, 2012).

Cheng et al. (2012) realizaram um estudo aprofundado dos significados e aplicações da conexão com a marca própria, indicando que os consumidores, com forte conexão com a

marca, não veem apenas a marca como um elemento de construção da personalidade, mas veem também qualquer falha da marca como sendo seu fracasso.

É importante também referir que a conexão pessoal com a marca é distinta do conceito de autocongruência (Sirgy, 1982), que se refere a uma correspondência (ou divergência) entre a imagem do consumidor e a imagem da marca. A conexão não se baseia na discrepância entre a imagem do utilizador e a imagem da marca, em vez disso, abrange o grau em que marca é incorporada ao autoconceito (Dwivedi, Johnson & McDonald, 2015).

2.13. O engajamento do consumidor com a marca

De acordo com Brodie et al. (2013), o engajamento ocorre entre o sujeito e um objeto de qualquer natureza e trata-se do envolvimento do indivíduo em determinadas atividades ou objetos, bem como com as marcas. O engajamento, no contexto das marcas, é relativamente recente (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014), tendo sido concebido com base noutros campos das ciências sociais e da psicologia educacional (Bowden, 2009a; Brodie et al., 2013).

Devido à falta de consenso sobre a sua terminologia, dos diferentes focos do engajamento (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016) e dimensionalidades, têm sido utilizadas diferentes definições, de forma a mencionar o objeto de engajamento. Posto isto, é possível identificar várias formas de engajamento, que ilustram o conceito de diferentes perspetivas, como o engajamento do consumidor (Vivek, Beatty & Morgan, 2012), comportamento do engajamento do cliente (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010) e engajamento do consumidor com a marca (Hollebeek, 2011), sendo este último considerado o mais completo, pois, não só destaca o envolvimento do cliente, mas também os aspetos promocionais, como a retenção, a fidelidade e a comunicação boca-a-boca positiva envolvida pela cocriação de valor para o cliente (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010).

A primeira definição conhecida de engajamento com as marcas (*brand engagement*) é muito semelhante ao engajamento pessoal, tendo o engajamento sido definido, de acordo com Kahn (1990, p. 700), como "o emprego e expressão simultâneos do 'eu preferido' de uma pessoa em comportamentos de tarefa que promovem conexões com o trabalho e com a presença pessoal de outras pessoas (física, cognitiva e emocional) e desempenhos ativos e completos".

Embora a maioria dos estudos opte por uma perspectiva intraindividual baseada no consumidor (Khan, Fatma, Kumar & Amoroso, 2020), Van Doorn et al. (2010) adotaram uma interpretação mais centrada na empresa, após verificarem que os comportamentos de engajamento dos clientes eram, em parte, influenciados pelas organizações. Saliente-se que o engajamento com os clientes também requer, em parte, a satisfação das suas necessidades por parte da empresa (Hollebeek, Srivastava & Chen, 2019). Van Doorn et al. (2010, p. 254) definiram o engajamento com a marca como os “comportamentos que vão além das transações e que podem ser definidos especificamente como manifestações comportamentais do cliente que têm um foco na marca ou empresa, além da compra”. Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel e Tillmanns (2010) descrevem três componentes comportamentais fundamentais, nomeadamente o comportamento de compra do cliente, a indicação do cliente e o comportamento de influência do cliente em relação a outros clientes.

No entanto, é também defendido que o engajamento não se define apenas pela intensidade comportamental, mas também pela qualidade emocional que se manifesta neste envolvimento (Reeve, Jang, Carrell, Jeon & Barch, 2004). Kumar et al. (2010, p. 297) defendem que o engajamento é definido pela “criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a empresa e o cliente”.

Assim, Brodie et al. (2013) definem o engajamento do consumidor com a marca como o estado psicológico de um indivíduo, que ocorre num processo de envolvimento dinâmico e contínuo, envolvendo dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais durante as atividades relacionadas com a marca. Na mesma linha, Hollebeek et al. (2014) definem este constructo como uma atividade emocional, cognitiva e comportamental, relacionada com uma marca, e que é valorizada pelo consumidor, resultante da interação consumidor-marca. O aspeto emocional refere-se ao grau de afeto positivo que o consumidor possui em relação a uma marca (Hollebeek et al., 2014). O cognitivo refere-se ao grau de interesse que a pessoa possui ou deseja possuir para interagir com o foco do seu engajamento, denominada atenção consciente (Vivek, Beatty, Dalela & Morgan, 2014), a duração do foco (So, King & Sparks, 2014), ou o processo e elaboração do pensamento relacionado com a marca, na interação com a marca (Hollebeek et al., 2014). O aspeto social, ou comportamental, envolve a interação e inclusão de outras pessoas com foco no engajamento (Bijmolt, Leeflang, Block, Eisenbeiss, Hardie, Lemmens, & Saffert, 2010; Van Doorn et al., 2010).

O engajamento de um indivíduo com uma marca foi, por isso, considerado um vínculo emocional entre uma marca e um consumidor (Kumar & Pansari, 2016) e como um canal para atividades de cocriação de valor (Storbacka, Brodie, Böhmman, Maglio & Nenonen, 2016). Sendo um mecanismo psicológico que forma a lealdade entre clientes novos e recorrentes (Bowden, 2009b), é um meio pelo qual os clientes agregam valor à empresa direta e/ou indiretamente (Pansari & Kumar, 2017).

No ambiente empresarial, de hoje em dia, este conceito é considerado um imperativo para melhorar o desempenho da marca, e para a empresa conseguir vantagem competitiva e lucratividade (Sarkar & Sreejesh, 2014). Sendo considerado uma expansão do domínio do marketing relacional (Vivek et al., 2012; Brodie et al., 2013; So, King, Sparks & Wang, 2016; Van Tonder & Petzer, 2018) foi, por isso, utilizado como método para criar, construir e melhorar o relacionamento com o cliente (Brodie et al., 2013).

Espera-se também que os clientes engajados mostrem uma preferência mais forte por produtos *premium* e uma menor sensibilidade ao preço (Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada, 2013), sendo por isso mais lucrativos.

É também importante referir que se o engajamento (*engagement*) e o envolvimento (*involvement*) parecem semelhantes, devido aos valores e necessidades do cliente que os motivam em direção a um objeto específico, como, por exemplo, uma marca (Hollebeek, 2011), são, contudo, constructos diferentes. Segundo Vivek et al. (2012), o envolvimento é um conceito psicológico que não estuda comportamentos, podendo ser, contudo, um antecedente do domínio comportamental do engajamento. Mollen e Wilson (2010) diferenciam estes dois conceitos, uma vez que o envolvimento envolve uma alocação mais passiva de recursos mentais, enquanto o engajamento envolve uma relação ativa com o objeto de consumo.

CAPÍTULO III – QUADRO CONCEPTUAL

3.1. Modelo conceptual

No presente capítulo irá ser exposto o modelo de investigação alusivo ao presente estudo, bem como irão também ser expostas as hipóteses de investigação formuladas, de forma a cumprir os objetivos propostos.

3.1.1. Objetivos propostos

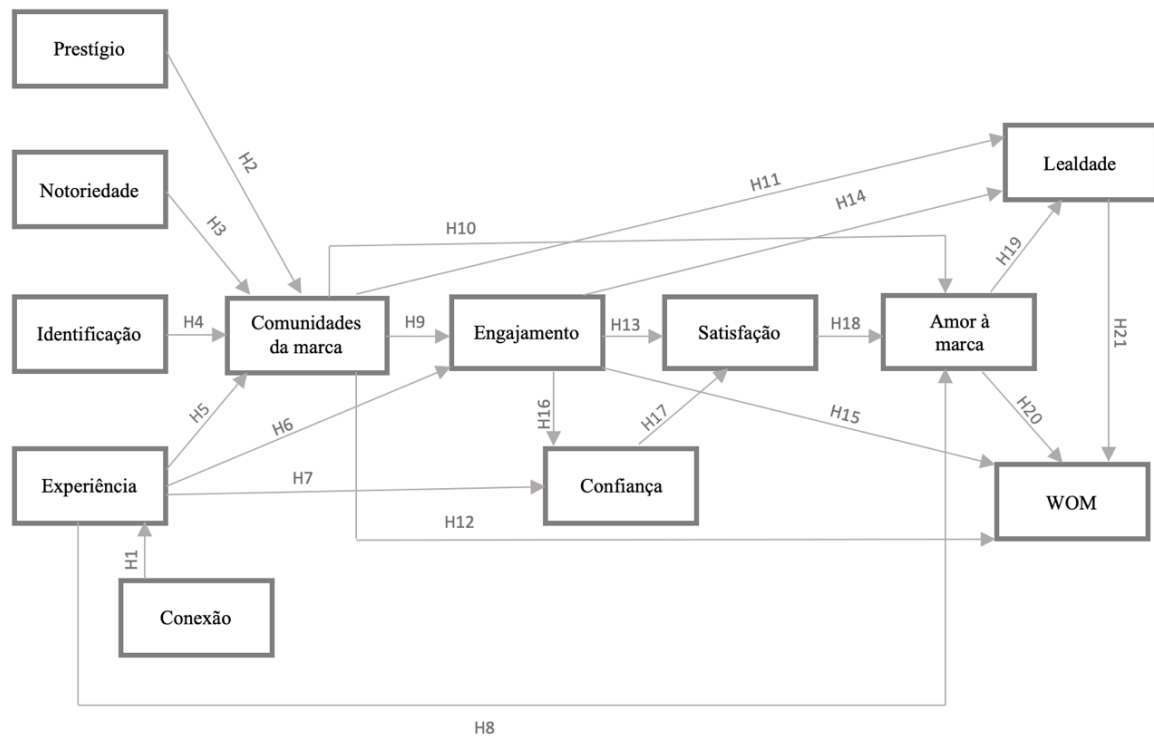
Como objetivo geral, propõe-se identificar as variáveis que estão direta e indiretamente relacionadas com as comunidades de marca *Apple*. Assim, e de forma a desenvolver o modelo conceptual proposto, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o impacto direto da conexão com a marca na experiência com a marca.
- Perceber o impacto da notoriedade da marca, do prestígio da marca, da identificação com a marca e da experiência com a marca nas comunidades da marca.
- Perceber em que medida a experiência com a marca tem um impacto positivo no engajamento com a marca, no amor à marca e na confiança com a marca.
- Analisar o efeito das comunidades da marca no amor à marca, na lealdade e no passa-a-palavra positivo com a marca.
- Estudar o impacto do engajamento com a marca na satisfação com a marca, na lealdade à marca, no passa-a-palavra positivo da marca e na confiança na marca.
- Analisar o impacto da confiança na marca na satisfação com a marca, da satisfação com a marca no amor à marca, bem como do amor à marca na lealdade à marca.
- Perceber o efeito do amor à marca e da lealdade à marca no passa-a-palavra positivo da marca.

3.1.2. Modelo conceptual

Uma vez definidos os objetivos específicos, segue-se a representação gráfica do modelo de investigação proposto.

Figura 4 - Modelo de investigação proposto



3.2. Hipóteses de investigação

A partir do modelo conceptual proposto, tornou-se possível estabelecer hipoteticamente as relações existentes entre as diversas variáveis, ou seja, proceder-se ao levantamento das hipóteses. No presente estudo, pretende-se testar 21 hipóteses, todas elas positivas, de forma a determinar que variáveis estão direta, ou indiretamente, relacionadas com as comunidades de marca.

As hipóteses de um modelo conceptual, são definidas como “as soluções de tentativas, previamente seleccionadas, do problema de pesquisa” (Richardson, 1985, p. 49). Já Lakatos e Markoni (2003) definem as hipóteses como as relações existentes entre variáveis, formuladas como uma solução provisória de um determinado problema, que podem apresentar um carácter explicativo ou preditivo e que apresentam uma consistência lógica. Uma vez conhecida a definição e as características das hipóteses, procedeu-se à formulação de hipóteses para o presente estudo:

▪ **O impacto da conexão pessoal com a marca na experiência com a marca**

Segundo Escalas (2004), a conexão pessoal com a marca é descrita como a formação de laços entre uma marca e a autoidentidade do consumidor, com base no grau com que esta é incorporada no autoconceito do consumidor. Já a experiência com a marca traduz-se em respostas subjetivas, internas e comportamentais dos consumidores, resultantes de estímulos relacionados com a marca e que fazem parte do *design* e da identidade da mesma (Brakus et al., 2009).

Os consumidores tendem a escolher marcas e produtos que sejam semelhantes à sua imagem, e essa combinação emocional entre o consumidor e a marca tende a resultar em respostas positivas por parte do consumidor (Berry, 2000). Diversos estudos, entre os quais se encontram os de Park et al. (2010), Ferraro, Escalas e Bettman (2011), Van Der Westhuizen (2018) e Yu e Kim (2020), sugerem que as conexões pessoais com as marcas surgem como impulsionadoras importantes de experiências emocionais com as marcas. Desta forma iremos testar a seguinte hipótese:

H1: A conexão pessoal com a marca tem um efeito positivo na experiência com a marca.

▪ **O impacto do prestígio da marca nas comunidades da marca**

A variável prestígio da marca refere-se a um estado de posicionamento relativamente elevado de uma marca (Steenkamp et al., 2003; Hwang & Han, 2014). Uma imagem de prestígio pode incutir um sentimento de experiência e de pertença a classes sociais superiores, melhorando o conceito que o indivíduo possui de si próprio (Sweeney & Soutar, 2001; Steenkamp et al., 2003). Para Keller (1993) e Steenkamp et al. (2003), o prestígio da marca inibe a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto/serviço, excluindo-as aquando da decisão de compra.

Quando os indivíduos se encontram inseridos numa sociedade, grupo ou comunidade, são mais facilmente influenciados a consumir uma marca, pois, a partir das comunidades, é mais fácil que um comprador se sinta tentado a comprar a marca de prestígio. O consumidor é conduzido pela ideia de que se o resto do grupo adquire uma marca, ele também a deve adquirir, adquirindo, então, a marca, porque é um desejo que precisa de satisfazer (Vigneron & Johnson, 1999).

É, por isso, mais fácil para um comprador ser tentado a comprar o prestígio, impulsionado pela ideia de que se o resto do grupo compra essa marca, ele também a deve comprar (Peres, 2019). É então possível equacionar a seguinte hipótese:

H2: O prestígio da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.

▪ **O impacto da notoriedade da marca nas comunidades da marca**

A notoriedade da marca refere-se ao nível de reconhecimento, aceitação e lembrança de uma marca por parte do consumidor em qualquer caso (Percy & Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013). De acordo com Aaker (1991, p. 61) é, “a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou lembrar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto”. De uma forma resumida, está relacionada com a capacidade dos consumidores de lembrar ou reconhecer uma marca em diferentes condições (Keller, 2003). Quanto ao prestígio, pode ser compreendido como o estado de posicionamento relativamente elevado de um produto associado a uma marca (Steenkamp et al., 2003; Hwang & Han, 2014).

Desta forma, podemos referir que estas duas variáveis, apesar de não possuírem o mesmo significado, encontram-se relacionadas, por isso partimos do pressuposto que, quando uma marca tem prestígio, também possui notoriedade. Como a marca *Apple* detém prestígio e notoriedade e, uma vez que se conhecem estudos que demonstraram o impacto do prestígio da marca nas comunidades de marca, nomeadamente o de Peres (2019), iremos partir do princípio que a notoriedade da marca também terá impacto nas comunidades da marca. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H3: A notoriedade da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.

▪ **O impacto da identificação com a marca nas comunidades da marca**

A identificação com a marca é definida, segundo Bagozzi e Dholakia (2006), como a dimensão em que o consumidor vê a sua imagem sobreposta à imagem de uma marca. Assim, a identificação da marca serve como um canal para expressar a autoimagem, agregando ao consumidor valor social e utilidade simbólica (Zhou et al., 2012).

A marca está no centro do processo de identificação do cliente, no contexto das comunidades da marca, e direciona a pertença ao grupo. O consumidor pode iniciar um processo de autocategorização, através da seleção de uma determinada marca com a qual se

identifica, e com outros consumidores que partilham a mesma paixão pela marca em questão (Algesheimer et al., 2005).

Normalmente, os consumidores identificam-se primeiro com o valor da marca, devido aos seus benefícios e, de seguida, procuram interagir com consumidores que partilham o mesmo sentimento (Algesheimer et al., 2005), ou seja, a identificação com a marca é um precedente da participação e da afiliação numa comunidade (Wirtz et al., 2013), pois facilita a integração e a identificação do consumidor com essa comunidade.

McAlexander et al. (2002) e Jones e Kim (2011) também realizaram estudos que demonstraram como a identificação com a marca possui um marco positivo nas comunidades de marca, quando apresentado como antecedente destas comunidades. Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

H4: A identificação com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.

▪ **O impacto da experiência com a marca nas comunidades da marca**

A experiência com a marca é um componente importante para manter o relacionamento entre clientes-marca (Fournier, 1998). Conforme foi mencionado por Grönroos (2011), os clientes que possuem experiências positivas estão dispostos a ajudar a organização e outros clientes, ou seja, tendem a retribuir, praticando comportamentos voluntários (Bettencourt, 1997).

No entanto, existem poucos estudos sobre a influência da experiência com a marca no compromisso (Cheung & Lee, 2009). Aishah e Shaari (2017) efetuaram um estudo que comprovou a relação entre a experiência com a marca na dimensão do compromisso com as comunidades de marca. Assim, como forma de contributo para este tema, iremos testar a seguinte hipótese:

H5: A experiência com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca

▪ **O impacto da experiência com a marca no engajamento com a marca**

O conceito de engajamento é compreendido como um constructo que motiva o indivíduo em direção a uma marca (Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009). Hollebeek et al. (2014) consideram que, apesar do engajamento e da experiência com a marca serem conceitos distintos, também estão relacionados entre si em alguns casos (Hollebeek, 2011).

Segundo Mollen e Wilson (2010), o valor experiencial de um relacionamento possui um impacto positivo no engajamento, ou seja, o processo que descreve o engajamento de um consumidor com uma marca é influenciado pelo resultado de experiências interativas (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009; Brodie et al., 2013).

No seu estudo, Prentice, Wang e Loureiro (2019) referem que as experiências com a marca criam conexões emocionais (Cleff, Walter & Xie, 2018), que se manifestam na compra contínua, na recomendação e no desenvolvimento de um relacionamento com a marca, o que reflete o engajamento do cliente (Kumar, Rajan, Gupta & Pozza, 2019).

Outros autores também defenderam uma relação positiva entre a experiência e o engajamento com a marca, de que são exemplo Ahn e Back (2018), Fikri, Yasri e Abror (2018), Kumar e Kaushik (2020), Farhat, Mokhtar e Salleh (2021), Huang e Chen (2021) e Singh, Bajpai e Kulshreshtha (2021). Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H6: A experiência com a marca tem um efeito positivo no engajamento com a marca.

▪ **O impacto da experiência com a marca na confiança com a marca**

A confiança na marca é “a disposição do consumidor médio de contar que a marca tem capacidade para desempenhar a sua função declarada” (Chaudhuri & Holbrook, 2001). De acordo com Khan e Fatma (2017) e Mathew e Thomas (2018), a experiência com a marca é essencial para o desenvolvimento da confiança. Quando os clientes usufruem de uma experiência favorável, estes sentem que a marca é capaz de cumprir as suas promessas, gerando desta forma confiança (Fournier, 1998; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Ramaseshan & Stein, 2014).

É assim possível referir que experiências e interações anteriores vivenciadas pelos clientes são fundamentais para o desenvolvimento da confiança destes na marca (Ramaseshan & Stein, 2014; Hollebeek & Macky, 2019). Segundo Chinomona (2013), quanto mais elevado for o grau de experiência positiva percebida maior é a satisfação, levando à confiança.

Muitos outros estudos, entre os quais se destacam os de Berry, Carbone e Haeckel (2002), Koufaris (2002), Kim (2005), Flavian e Guinaliu (2006), Heinrich et al. (2008), Brakus et al. (2009), Risitano, Romano e Quintano (2014), Kim, Yoon e Yan (2015), Fikri et al. (2018), Kazmi e Khalique (2019) e Khan, Hollebeek, Fatma, Islam e Rahman (2019),

também comprovam a existência de uma relação entre estas duas variáveis. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H7: A experiência com a marca tem um efeito positivo na confiança com a marca.

▪ **O impacto da experiência com a marca no amor à marca**

O amor à marca pode ser definido como o estado de afeto emocional que um consumidor satisfeito detém por uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Segundo Fournier (1998), um relacionamento amoroso compreende muitas experiências emocionais, cognitivas e comportamentais. Brakus et al. (2009) referem que a experiência com a marca não é uma construção totalmente baseada no afeto, mas, durante um determinado tempo de experiência, pode levar o consumidor a ter uma atitude ou a sentir emoções fortes pela marca. Por isso, o conceito de amor à marca está relacionado com a experiência ou com aspetos hedónicos do comportamento de compra da marca (Brakus et al., 2009).

Langner, Bruns, Fischer e Rossiter (2016) destacam a importância das experiências na construção do amor pela marca, uma vez que as experiências dos consumidores com as marcas constituem uma relação de amor, levando a resultados influentes e emocionais.

A experiência emocional, um dos componentes da experiência com a marca, pode transformar-se em prazer para o cliente (Mano & Oliver 1993) e, conseqüentemente, a longo prazo, em amor à marca (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012). Posto isto, é possível verificar que as experiências dos consumidores com as marcas desempenham um papel fundamental ao determinar os constituintes do amor à marca (Batra et al., 2012).

Sarkar, Ponnampalath e Murthy (2012), Huang (2017), Ferreira et al. (2019), Shanti, Sunaryo e Rofiq (2019), Amaro, Barroco e Antunes (2020), Anwar e Jalees (2020), Iqbal, Malik, Yousaf e Yaqub (2020), Marcos e Silva (2020), Fernandes e Inverneiro (2021) e Rodrigues e Brandão (2021) comprovaram, também, que a experiência com a marca exerce um impacto positivo no amor à marca. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H8: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.

▪ **O impacto das comunidades da marca no engajamento com a marca**

As comunidades de marca são um lugar onde os seus membros discutem sobre diversos temas e onde podem encontrar ajuda e apoio mútuos quando precisam (Bauman, 2001).

De acordo com Van Doorn et al. (2010), o engajamento do cliente incorpora todas as interações por meio das comunidades de marca. Consumidores engajados, que pertençam a comunidades da marca, obtêm prazer ao partilhar as suas paixões e adquirem as informações necessárias sobre as suas marcas favoritas (Zaglia, 2013).

As informações presentes nas comunidades de marca fornecem aos clientes uma maior experiência, que, por sua vez, irá aumentar a influência positiva e, eventualmente, as intenções de engajamento e relacionamento duradouro com as comunidades da marca (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015).

Algesheimer et al. (2005) defendem que a identificação com a comunidade exerce um efeito positivo no engajamento (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011; Wirtz et al., 2013; Dessart et al., 2015). Assim como Islam e Rahman (2016) também defendem que as informações partilhadas nas comunidades de marca influenciam positivamente o engajamento do consumidor com a marca. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H9: As comunidades da marca têm um efeito positivo no engajamento com a marca.

▪ **O impacto das comunidades da marca no amor à marca**

Num relacionamento de longo prazo, os membros de uma comunidade de marca interagem diariamente entre si, levando a que o valor associado a essa marca seja ainda maior dentro da comunidade (Carroll & Ahuvia, 2006). Quando um indivíduo ama uma marca, é extremamente difícil, se não impossível, romper os laços com a marca e a participação em comunidades pode fortalecer essas relações afetivas entre os consumidores e as marcas (Vernuccio, Pagani, Barbarossa & Pastore, 2015).

Assim, as comunidades da marca podem estimular o amor à marca. Se o consumidor pertencer a uma determinada comunidade de marca, o seu amor pela marca poderá alterar-se de acordo com a opinião da comunidade. Por conseguinte, o indivíduo, que já gosta da marca, começa agora a sentir amor, porque há membros da comunidade que os incentivam a alimentar esse amor (Muniz & O'Guinn, 2001; Algesheimer et al., 2005). Os sujeitos que

integram as comunidades compreendem e sentem a falta da marca de forma contínua, o que gera um enorme impacto no seu amor à marca (Park et al., 2010).

Autores, como é o caso de McAlexander et al. (2002) e de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), também realizaram estudos que demonstram que o amor à marca surge como um resultado das comunidades de marca. Neste sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H10: As comunidades da marca têm um efeito positivo no amor à marca.

▪ **O impacto das comunidades da marca na lealdade à marca**

A lealdade à marca é tida como o compromisso de comprar e recomendar de forma repetida, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing da concorrência (Oliver, 1999b).

A participação ativa numa comunidade de marca e a interação com os outros membros ajuda a fortalecer a experiência com essa marca e a aumentar o seu valor para os consumidores, reforçando, desta forma, o compromisso e a lealdade dos indivíduos com a marca (Jang et al., 2008).

Kim, et al. (2008) demonstraram que o compromisso que os membros de uma comunidade evidenciam para com a sua marca leva a uma extrema lealdade à marca. Segundo Algesheimer et al. (2005), estes membros tendem a comprar a mesma marca de forma consistente ao longo dos anos, levando a um efeito positivo nas vendas (Adjei, Noble & Noble, 2010), no comportamento do comprador (Bagozzi & Dholakia, 2002) e especialmente na lealdade à marca (Madupu & Cooley, 2010).

Estas comunidades, para além de fomentarem a lealdade dos consumidores, levam a que estes se oponham a outras marcas concorrentes (Thompson & Sinha, 2008; Luedicke, Thompson & Giesler, 2010) aumentando, desta forma, a lealdade atitudinal. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H11: As comunidades da marca têm um efeito positivo na lealdade.

▪ **O impacto das comunidades da marca no passa-a-palavra positivo.**

O passa-a-palavra está relacionado com o facto de as pessoas falarem entre elas sobre produtos e serviços, para além dos anúncios de marketing realizados sobre estes. O WOM é

definido como uma comunicação oral, de pessoa para pessoa, entre um comunicador e um recetor, em que este último percebe a informação como sendo uma visão não comercial de uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). Segundo Maisam e Mahsa (2016), essas discussões podem ser conversas mútuas ou recomendações e sugestões unilaterais.

Os consumidores, que pertencem às comunidades de marca, tendem a confiar uns nos outros, o que leva a que seja considerado o método mais eficaz de persuasão na compra de um produto ou serviço (Maisam & Mahsa, 2016).

Estas comunidades partilham valores, princípios e congruência, levando a um maior compromisso entre os membros e a que conversem entre eles sobre a marca, criando, desta forma, um passa-a-palavra positivo (Morgan & Hunt, 1994; McAlexander et al., 2002; Larasati & Hananto, 2012; Maisam & Mahsa, 2016). Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H12: As comunidades da marca têm um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

▪ **O impacto do engajamento com a marca na satisfação com a marca**

De acordo com Carvalho e Fernandes (2018), é possível supor que clientes engajados sejam clientes satisfeitos com a marca e com a sua experiência com esta. Por conseguinte, a satisfação potencial pode ser uma consequência do engajamento (Brodie et al, 2011; Hollebeek, 2011).

Segundo Nadeem, Tan, Tajvidi & Hajli (2021), o engajamento do consumidor possui vários níveis e diversas consequências ou resultados, sendo que um desses resultados é a satisfação. Também Curran, Taheri, MacIntosh e O’Gorman (2016), Naqvi, Jiang e Naqvi (2020), Ooi, Yeap e Low (2020) e Susanti, Rafika e Melinda (2021) demonstraram que o engajamento com a marca exerce uma influência positiva na satisfação com a marca. Desta forma iremos testar a seguinte hipótese:

H13: O engajamento com a marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.

▪ **O impacto do engajamento com a marca na lealdade à marca**

As empresas procuram diversas formas de construir e incentivar a lealdade à marca, de modo a aumentarem a sua vantagem competitiva (Winters & Ha, 2012),

Diversos estudos defendem que o engajamento do cliente pode aumentar a lealdade, por meio do efeito acumulativo de uma conexão psicológica persistente, bem como de experiências interativas que vão além da compra (Hollebeek, 2011; So et al., 2016). Desta forma, o engajamento desenvolve um vínculo emocional forte que torna os clientes leais (Hollebeek, 2011; Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012).

Também Dwivedi (2015), Naumann e Bowden (2015) e Leckie, Nyadzayo e Johnson (2016) advogaram que os níveis de compromisso, que levam a um maior engajamento do consumidor, são fortes impulsionadores da lealdade à marca. Harrigan, Evers, Miles e Daly (2017) sublinham que, atualmente, o engajamento do cliente com a marca é um impulsionador positivo da lealdade à marca.

Muitos outros autores, como foi o caso de Bowden (2009a, 2009b), Brodie et al. (2011), Vivek et al. (2012), Brodie et al. (2013), So et al. (2014), Dessart et al. (2015), Khan e Rahman (2015), Islam e Rahman (2016), Thakur (2016), Li, Teng & Chen (2020) e Nadeem et al. (2021), expuseram que o engajamento do consumidor aumenta a confiança e a lealdade à marca. Assim, podemos desenvolver a seguinte hipótese:

H14: O engajamento com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.

▪ **O impacto do engajamento com a marca no passa-a-palavra positivo.**

O passa-a-palavra positivo está relacionado com as declarações positivas ou negativas feitas por potenciais clientes, relativamente a um produto ou empresa, e que são disponibilizadas a uma infinidade de pessoas e de instituições (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

De acordo com Carvalho e Fernandes (2018), o ato de recomendar algo a outras pessoas é o elemento-chave de um relacionamento forte. Desta forma, é considerado um comportamento adotado por clientes que estão ativamente, emocionalmente e latitudinalmente conectados com a marca (Hollebeek & Chen, 2014). Posto isto, é possível referir que a divulgação de WOM positivo por parte do consumidor relativamente a uma marca é visto como uma forma de exprimir o engajamento com a marca (Hollebeek & Chen, 2014; Carvalho & Fernandes, 2018). Posto isto, é possível formular a seguinte hipótese:

H15: O engajamento com a marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

▪ **O impacto do engajamento com a marca na confiança na marca.**

Num contexto de relacionamento marca-cliente, a confiança reflete confiabilidade, honestidade e altruísmo que os clientes atribuem às marcas (Story & Hess, 2006), possuindo, desta forma, elementos cognitivos e afetivos (Delgado-Ballester et al., 2003), de forma análoga ao engajamento com a marca (Carvalho & Fernandes, 2018).

Para além desta semelhança entre estes dois constructos, o engajamento do cliente melhora as relações de troca mútuas e positivas entre um cliente e os prestadores de serviços, o que aumenta as suas relações de confiança (Sashi, 2012; Brodie et al., 2013). Os clientes com alto engajamento tendem a manter um vínculo de confiança com os vendedores (Vivek et al., 2012). Por conseguinte, o engajamento do cliente aumenta a confiança do cliente (So et al., 2014).

Diversos estudos, tais como os de Harwood e Garry (2015), Hollebeek e Macky (2019), Khan et al. (2019) e Li, Teng & Chen (2020), comprovam que o engajamento da marca é importante para desenvolver a confiança na marca, pelo que a confiança é um resultado do engajamento. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H16: O engajamento com a marca tem um efeito positivo na confiança na marca.

▪ **O impacto da confiança na marca na satisfação com a marca.**

Quando os clientes possuem confiança numa determinada marca, essa marca deixa uma boa impressão na mente dos consumidores (Liao, Chung, Hung & Widowati, 2010). Estes acreditarão que a marca é confiável e terão maior satisfação (Doney & Cannon, 1997), por isso, é possível referir que a satisfação do cliente está intimamente relacionada com a confiança na marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Segundo Morgan e Hunt (1994), quando os clientes gostam de uma marca específica, a marca gerará uma maior satisfação e os clientes comprarão novamente. A confiança na marca pode, desta forma, afetar a satisfação, que, por sua vez, gera a lealdade do cliente (Morgan & Hunt, 1994; Hess, 1995; Selnes, 1998).

Também Chiou, Droge e Hanvanich (2002), no seu modelo de lealdade de clientes, apontaram que a confiança possui um impacto positivo na satisfação. Igualmente, Ha e Perks (2005), Liao, Chung, Hung e Widowati (2010), Saputra e Dewi (2016) e Fikri et al. (2018)

defenderam que a confiança possui um efeito positivo na satisfação do cliente. Desta forma, propomos a seguinte hipótese de estudo:

H17: A confiança na marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.

▪ **O impacto da satisfação com a marca no amor à marca.**

A satisfação é entendida como um julgamento avaliativo, efetuado após o consumo, baseado numa avaliação cognitiva (Mano & Oliver, 1993), que pode resultar numa ligação emocional de longo prazo entre o consumidor e uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

De acordo com Loureiro e Kaufmann (2012), os consumidores satisfeitos com a sua marca preferida têm maior probabilidade de amar, comprar e incentivar outros a comprar a marca e a dar conselhos.

Existem também outros estudos que comprovaram que a satisfação com a marca possui um impacto positivo no amor à marca, de que são exemplo os de Drennan et al. (2015), Marquette, Pinto, Grohmann e Battistella (2017), Hsu e Chen (2018), Hussein (2018), Sreejesh, Sarkar, Sarkar, Eshghi e Anusre (2018), e Marcos e Silva (2020). Espera-se, desta forma, que haja uma relação positiva entre a satisfação com a marca e o amor à marca, pelo que se define a seguinte hipótese:

H18: A satisfação com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.

▪ **O impacto do amor à marca na lealdade à marca**

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) afirmaram que o amor à marca é importante, num contexto de marketing, pois está relacionado de forma positiva com a lealdade à marca.

Langner et al. (2016) realçaram que o amor à marca resulta em fortes resultados emocionais, resultando em lealdade. Já Carroll e Ahuvia (2006) tinham mostrado que o amor à marca fortalece a relação com a lealdade.

É possível referir que a lealdade, nas suas várias formas, é considerada o resultado mais estudado do amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006, Bergkvist & Bech-larsen, 2010, Koo & Kim, 2013, Unal & Aydin, 2013). O amor à marca possui, assim, um efeito muito significativo na lealdade (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, Loureiro & Kaufmann 2012).

Posto isto, têm sido muitos os autores que têm vindo a defender esta relação positiva entre o amor e a lealdade à marca, em que se destacam Drennan et al. (2015), Alnawas e

Altarifi (2016), Borges, Cardoso e Rodrigues (2016), Leckie et al. (2016), Huang (2017); Wallace, Buil e Chernatony (2017), Bairrada, Coelho e Coelho (2018), Hsu e Chen (2018), Bairrada, Coelho e Lizanets (2019), Coelho et al. (2019), Mody, Hanks e Dogru (2019), Rodrigues e Rodrigues (2019), Shanti et al. (2019), Amaro et al. (2020), Khan et al. (2020), Marcos e Silva (2020), a exemplo de investigações anteriores, tais como as de Carroll e Ahuvia (2006), Albert, Merunka e Valette-Florence (2008), Sarkar (2011), Batra et al. (2012) e Loureiro e Kaufmann (2012). Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H19: O amor à marca tem um efeito positivo na lealdade.

▪ O impacto do amor à marca no passa-a-palavra positivo

Fournier (1998) afirmou que os sentimentos de amor resultam em opiniões tendenciosas e positivas em relação a uma marca, uma vez que os clientes são vistos como as vozes das marcas que amam (Dick & Basu, 1994). O amor à marca é, por isso, um importante antecedente do WOM, pois, quando o consumidor ama uma marca e está comprometido com esse relacionamento, este vai falar sobre a mesma, gerando um WOM positivo, mostrando, assim, que a ligação entre a marca, o amor e o WOM são únicos e inegáveis (Coelho et al., 2019).

Batra et al. (2012, p. 2) defenderam que “os consumidores podem vivenciar um WOM positivo e uma resistência a informações negativas sobre a marca” e que esse fenómeno pode ser explicado pelo amor à marca. Estes autores afirmaram ainda que os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar bem dela. Também Carroll e Ahuvia (2006) já tinham sublinhado a influência do amor à marca no WOM positivo.

A relação entre estas duas variáveis também foi demonstrada em diversos estudos, tais como os de Ismail e Spinelli (2012), Loureiro e Kaufmann (2012), Albert e Merunka (2013), Unal e Aydin, (2013), Anggraeni e Rachmanita (2015), Karjaluoto, Munnukka e Kiuru (2016), Borges et al. (2016), Kudeshia, Sikdar e Mittal (2016), Marquette et al. (2017), Wallace et al. (2017), Aro, Suomi e Saraniemi (2018), Bairrada et al. (2018), Hsu e Chen (2018), Bairrada et al. (2019), Coelho et al. (2019), Rodrigues e Rodrigues (2019), Amaro et al. (2020), Khan et al. (2020), e Marcos e Silva (2020). Tendo em consideração estes autores, formulámos a seguinte hipótese:

H20: O amor à marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

▪ **O impacto da lealdade à marca no passa-a-palavra positivo**

A lealdade é frequentemente associada a uma experiência de compra positiva que os indivíduos gostam de partilhar uns com os outros. Por conseguinte, a lealdade pode estar diretamente correlacionada com o WOM (Watson, Beck, Henderson & Palmatier, 2015). Clientes fiéis tendem a espalhar o WOM entre os seus amigos e conhecidos (Morgan & Hunt, 1994) e são mais propensos a produzir WOM intenso em relação às suas marcas favoritas (Srinivasan, Anderson & Ponnalu, 2002).

A recomendação de uma marca é, por isso, considerada um dos resultados comportamentais mais esperados da lealdade à marca. De acordo com Gremler e Brown (1996), os clientes leais têm uma maior tendência para gastarem mais, comprarem mais e fazerem recomendações positivas, mostrando uma maior resistência às várias ofertas da concorrência.

Vários outros autores afirmaram que a lealdade à marca, pode contribuir positivamente para o passa-palavra positivo, como foi o caso de Westbrook (1987), Dick e Basu (1994), Hagel e Armstrong (1997), Walsh e Beatty (2007), Coelho et al. (2019) e Marcos e Silva (2020). Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H21: A lealdade tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

De uma forma sucinta, na tabela 1, são expostas as hipóteses de investigação.

Tabela 1 - Hipóteses de investigação

Hipóteses:
H1: A conexão pessoal com a marca tem um efeito positivo na experiência com a marca.
H2: O prestígio da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.
H3: A notoriedade da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.
H4: A identificação com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.
H5: A experiência com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.
H6: A experiência com a marca tem um efeito positivo no engajamento com a marca.
H7: A experiência com a marca tem um efeito positivo na confiança na marca.
H8: A experiência com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.
H9: As comunidades da marca têm um efeito positivo no engajamento com a marca.
H10: As comunidades da marca têm um efeito positivo no amor à marca.

<i>H11:</i> As comunidades da marca têm um efeito positivo na lealdade.
<i>H12:</i> As comunidades da marca têm um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.
<i>H13:</i> O engajamento com a marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.
<i>H14:</i> O engajamento com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.
<i>H15:</i> O engajamento com a marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.
<i>H16:</i> O engajamento com a marca tem um efeito positivo na confiança na marca.
<i>H17:</i> A confiança na marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.
<i>H18:</i> A satisfação com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.
<i>H19:</i> O amor à marca tem um efeito positivo na lealdade.
<i>H20:</i> O amor à marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.
<i>H21:</i> A lealdade tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

3.3. Operacionalização das variáveis

Nesta secção, é efetuada a operacionalização das diversas variáveis propostas no modelo de investigação. Desta forma, procedeu-se a uma adaptação das escalas das variáveis, presentes em estudos anteriores, com base na literatura existente, de forma a considerarmos escalas já validadas.

Em 1932, Renis Likert introduziu o método da escala de Likert. Esta escala tem como objetivo tornar possível medir, de uma forma fiável, a concordância dos inquiridos relativamente a determinado assunto. O formato da escala definido foi de o de Likert de 7 pontos, ou seja, de nível 7, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”.

É importante denotar que foi concedida a possibilidade de os inquiridos expressarem a intensidade da sua opinião em várias questões, através da formulação de afirmações semelhantes, com diversos graus de intensidade.

Nos quadros, seguidamente expostos, estão presentes as variáveis e os respetivos itens selecionados, bem como as fontes das quais foram retiradas as escalas, procedendo-se, de seguida, à sua adaptação.

- **Identificação com a marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da identificação com a marca, foi adaptada dos estudos de Zhou et al. (2012), de Simon, Brexendorf e Fassnacht (2016) e de Popp e Woratschek (2016) e fez um total de 11 itens.

Tabela 2 - Itens da identificação com a marca

Itens
1. Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.
2. A imagem desta marca e a minha autoimagem são semelhantes em muitos aspetos.
3. Esta marca desempenha um papel importante na minha vida.
4. Sou muito apegado a esta marca.
5. Esta marca desperta um forte sentimento de pertença.
6. A minha perceção de quem eu sou (identidade pessoal) e a minha perceção do que esta marca representa (identidade da marca) sobrepõem-se.
7. Quando alguém elogia esta marca, sinto-o como um elogio pessoal.
8. Eu iria sofrer uma perda emocional se tivesse que parar de usar esta marca.
9. Eu considero-me um parceiro valioso desta marca.
10. No geral, posso identificar-me com esta marca.
11. Quando alguém critica a <i>Apple</i> , parece-me um insulto pessoal.

- **Engajamento com a marca**

A escala utilizada, para medir o constructo do engajamento com a marca, foi adaptada do estudo de Kumar e Nayak (2018) e contemplou 10 itens.

Tabela 3 - Itens do engajamento com a marca

Itens
1. Usar esta marca faz-me pensar nela.
2. Eu penso muito nesta marca quando a uso.
3. Usar esta marca estimula o meu interesse em aprender mais sobre ela.
4. Sinto-me muito positivo quando uso esta marca.
5. Usar esta marca deixa-me feliz.
6. Sinto-me bem quando uso esta marca.
7. Tenho orgulho em usar esta marca.
8. Passo muito tempo a usar a <i>Apple</i> em comparação com outras marcas.
9. Sempre que uso aparelhos tecnológicos costumo usar esta marca.
10. A <i>Apple</i> é a marca que eu uso mais.

- **Satisfação com a marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da satisfação com a marca, foi adaptada dos estudos de Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote (2007) e de Popp e Woratschek (2017), contemplando um total de 7 itens.

Tabela 4 - Itens da satisfação com a marca

Itens
1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.
2. A minha escolha de comprar a marca Apple foi a melhor.
3. Sinto-me bem por considerar esta marca como a minha preferida.
4. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca.
5. No geral, estou muito satisfeito com esta marca.
6. As experiências com a Apple correspondem às minhas expectativas de uma marca ideal.
7. O desempenho desta marca tem correspondido às minhas expectativas.

- **Amor à marca**

A escala utilizada, para medir o constructo do amor à marca, foi adaptada dos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e de Albert, et al. (2009), contemplando, desta forma, 11 itens.

Tabela 5 - Itens do amor à marca

Itens
1. Esta marca é maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca é completamente incrível.
4. Esta marca é-me indiferente.
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.
6. Eu amo esta marca.
7. Tenho um sentimento particular para com esta marca.
8. Esta marca é uma delícia.
9. Estou apaixonado por esta marca.
10. Estou verdadeiramente ligado a esta marca.
11. Valorizo muito esta marca na minha vida.

- **Lealdade à marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da lealdade à marca, foi adaptada dos estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e de Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg e Bornemann (2010) e integrou 6 itens.

Tabela 6 - Itens da lealdade à marca

Itens
1. Esta é a única marca que terei em consideração no futuro na compra de produtos eletrónicos.
2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.
3. Se a loja que frequento habitualmente não tem esta marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.
4. Prefiro ser privado desta marca do que comprar outra.
5. Sou um cliente fiel desta marca.
6. Esta marca é a minha primeira escolha quando se trata de comprar.

- **Passa-a-palavra positivo da marca**

A escala utilizada, para medir o constructo do passa-palavra positivo da marca, foi adaptada do estudo de Carroll e Ahuvia (2006) e de Mousavi, Roper e Keeling (2017) e completou 5 itens.

Tabela 7 - Itens do passa-a-palavra positivo da marca

Itens
1. Eu digo coisas positivas sobre esta marca a outras pessoas.
2. Eu recomendo esta marca a quem procura os meus conselhos.
3. Eu incentivo amigos e parentes a fazer negócios com esta marca.
4. Tento espalhar o bom nome desta marca.
5. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.

- **Experiência com a marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da experiência com a marca, foi adaptada do estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e de Nysveen e Pedersen (2014) e é constituída por 10 itens.

Tabela 8 - Itens da experiência com a marca

Itens
1. Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.
2. Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante.
3. Esta marca induz sentimentos e emoções.
4. Esta marca é uma marca emocional.
5. Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.
6. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.
7. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.
8. Esta marca envolve-me emocionalmente.
9. Esta marca apela fortemente aos meus sentidos.
10. Eu penso muito como cliente desta marca.

- **Confiança na marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da confiança na marca, foi adaptada dos estudos de Chaudhuri e Holbrook (2001) e de Schau, Muñiz e Arnould (2009) e é composta por 4 itens.

Tabela 9 - Itens da confiança na marca

Itens
1. Eu confio nesta marca.
2. Eu conto com esta marca.
3. Esta marca é honesta.
4. Esta marca é segura.

- **Prestígio da marca**

A escala utilizada, para medir o constructo do prestígio com a marca, foi adaptada dos estudos de Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc (2012) e de Mousavi, et al. (2017) e integra 6 itens.

Tabela 10 - Itens do prestígio da marca

Itens
1. Esta marca é prestigiada.
2. A Apple é uma das melhores marcas de eletrónicos.
3. A Apple é de topo, sendo uma marca de elevada qualidade.
4. Esta marca é muito prestigiada.

5. Esta marca tem um *status* elevado.

6. Esta marca é muito sofisticada.

- **Conexão pessoal com a marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da conexão pessoal com a marca, foi adaptada do estudo de López, Sicilia e Moyeda-Carabaza (2017) e completa 4 itens.

Tabela 11 - Itens da conexão pessoal com a marca

Itens
1. Esta marca reflete quem eu sou.
2. Sinto uma conexão pessoal com esta marca.
3. Eu (posso) usar esta marca para comunicar quem eu sou a outras pessoas.
4. Eu considero esta marca como “eu”.

- **Notoriedade da marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da notoriedade da marca, foi adaptada do estudo de Xi e Hamari (2019) e é composta por 9 itens.

Tabela 12 - Itens da notoriedade da marca

Itens
1. Posso reconhecer a Apple entre as marcas concorrentes.
2. Algumas características da marca vêm rapidamente à minha mente se eu pensar nela.
3. Lembro-me rapidamente do símbolo ou logotipo desta marca.
4. Não é muito difícil para mim imaginar esta marca.
5. Eu reconheço as características desta marca.
6. Lembro-me da publicidade da Apple.
7. Lembro-me da marca Apple com frequência.
8. Descrevo facilmente a marca Apple a um amigo.
9. Sinto-me familiarizado com os produtos da marca Apple.

- **Comunidade da marca**

A escala utilizada, para medir o constructo da comunidade da marca, foi adaptada do estudo de Zhou et al. (2012) e integra 13 itens.

Tabela 13 - Itens das comunidades da marca

Itens
1. Quando falo sobre a Comunidade da Marca Apple, geralmente digo "nós" em vez de "eles".
2. Eu vejo-me como parte da Comunidade da Marca Apple.
3. Os sucessos da Comunidade da Marca Apple são os meus sucessos.
4. Quando alguém elogia a Comunidade da Marca Apple, parece-me um elogio pessoal.
5. Quando alguém critica a Comunidade da Marca Apple, parece-me um insulto pessoal.
6. Estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade da Marca Apple.
7. Estou muito ligado à Comunidade da Marca Apple.
8. Os outros membros da Comunidade da Marca Apple e eu partilhamos os mesmos objetivos.
9. Eu sentiria uma perda se a Comunidade da Marca Apple já não existisse.
10. Eu preocupo-me com o destino da Comunidade da Marca Apple.
11. Sinto uma grande lealdade à Comunidade da Marca Apple.
12. A relação que tenho com a Comunidade da Marca Apple é uma relação que pretendo manter indefinidamente.
13. O relacionamento que tenho com a Comunidade da Marca Apple é importante para mim.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

A metodologia de investigação é caracterizada por diferentes tópicos de análise. Primeiramente, apresentou-se a operacionalização e a mensuração das variáveis que constituem o modelo de investigação proposto.

De seguida, são apresentados os procedimentos utilizados para a recolha de dados, a estrutura do questionário, bem como a seleção do método de recolha de dados e a sua colocação em prática. São também expostos os procedimentos estatísticos utilizados e, por fim, a caracterização da amostra do estudo.

4.2. Operacionalização e mensuração das variáveis

Numa fase inicial, tornou-se necessário validar as escalas de mensuração das variáveis. Uma vez que as escalas se encontram formuladas na língua inglesa, torna-se fundamental a inexistência de disparidade e de inconformidade entre a tradução original e a tradução portuguesa.

As escalas de medição das variáveis são constituídas por um conjunto de itens, posteriormente associados a uma escala numérica, que expressam a qualidade ou a quantidade dos dados recolhidos.

A recolha de dados, para o presente estudo, basear-se-á na elaboração de um questionário de carácter quantitativo e de resposta fechada.

4.3. Seleção da população e da amostra

A população selecionada foi a população portuguesa, sem faixa etária definida. Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto de os dados serem considerados confidenciais. Aquando da recolha de dados, foi aplicada a técnica *Snowball* (em português denominada “bola de neve”), que consiste numa amostragem não probabilística intencional,

onde é sugerido a cada inquirido a indicação de outras pessoas que pertençam à mesma população para participarem no estudo.

Tendo por base a Regra do Polegar (*Rules of Thumb*), foi determinada a dimensão amostral mínima necessária para a realização de uma análise estatística adequada (Curado, Teles & Marôco, 2013). Neste sentido, Curado et al. (2013, p. 53), afirmam que “a dimensão da amostra deve garantir os objetivos e a qualidade da investigação, devendo o investigador respeitar algumas regras de polegar e adequar o tamanho da amostra segundo o teste estatístico que pretende aplicar”.

Geralmente, para uma amostra ser considerada fiável, o seu tamanho deve ser cinco a dez vezes o número de itens do questionário (Cardoso & Cardoso, 2011).

4.4. Método de recolha de dados

No presente estudo, foi utilizado o método do questionário para efetuar a recolha de dados, pois trata-se de uma forma eficaz de recolha e tratamento de informação, quando se trata de um elevado número de inquiridos. Através da utilização deste método, foi possível a aplicabilidade de técnicas estatísticas que visam determinar a validade, a fiabilidade e a significância dos resultados.

Silva, Santos e Siqueira (1997, p. 410), afirmam que um “questionário seria uma forma organizada e previamente estruturada de recolher na população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio”.

Neste estudo, recorreu-se a um inquérito por questionário *online*, elaborado através da plataforma *Google Docs* e enviado através de redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook*, sendo também solicitada a colaboração, via correio eletrónico, a vários alunos do IPC e da UC.

O inquérito era constituído por perguntas de escolha múltipla, onde os indivíduos deveriam responder consoante o que mais se ajustasse aos seus ideais e à sua forma de pensamento. A mensuração deste questionário foi elaborada através da escala de *Likert* de sete pontos, em que em cada frase se solicitava ao inquirido que demonstrasse o seu grau de concordância com a afirmação exposta, desde o “discordo totalmente” (nível 1), até ao “concordo totalmente” (nível 7).

O questionário encontrava-se dividido em duas partes. A primeira foi composta por questões relacionadas com as variáveis associadas às comunidades da marca e a segunda parte foi constituída por perguntas relacionadas com o perfil demográfico dos inquiridos. As variáveis analisadas, na primeira parte, foram: identificação com a marca, engajamento com a marca, satisfação com a marca, amor à marca, lealdade à marca, passa-palavra positivo da marca, experiência com a marca, confiança na marca, prestígio da marca, conexão pessoal com a marca, notoriedade da marca e comunidades da marca, tal como se pode verificar no Anexo 1.

4.5. Aplicação do pré-teste

Na esfera da estatística e análise de dados, a aplicação do pré-teste consiste na exposição do questionário, na sua forma preliminar, a uma amostra de indivíduos, cujo principal objetivo é a identificação de potenciais problemas para evitar a falta de clareza e de compreensão das questões, a sua categorização e a codificação das respostas. Através da aplicação deste teste também se torna possível perceber a duração média de resposta ao questionário (Moreira, 2007).

Neste estudo, foi aplicado um pré-teste a uma amostra de 20 indivíduos, cujas características eram semelhantes às da população utilizada para o estudo. Com a sua realização, foi possível verificar e confirmar que a estrutura e a formulação das questões eram adequadas e de fácil compreensão, o que permitiu que se desse início à recolha efetiva de dados.

4.6. Caracterização da amostra

Foram obtidas 205 respostas válidas, provenientes do questionário, como foi mencionado anteriormente.

No que diz respeito ao género dos inquiridos, foram obtidas 72 respostas do sexo masculino e 133 do sexo feminino, o que representa uma percentagem de 35,12% e de 64,88%, respetivamente, tal como podemos observar na tabela 14.

Tabela 14 - Distribuição da amostra por género

Género	Frequência absoluta	Percentagem
Masculino	72	35,12%
Feminino	133	64,88%
Total	205	100%

Quanto à idade dos inquiridos, é possível observar que o escalão mais representativo se encontra entre os 21 aos 25 anos, com 33,17%; seguido do intervalo entre os 26 e os 30 anos, com 18,05% e entre os 31 e os 35 anos, com 10,73 %. Assim, podemos considerar que 7,32% da amostra representa idades compreendidas entre 51 e os 55 anos, 6,83% com idades compreendidas entre os 46 e os 50 anos, bem como 6,34% entre os 41 e os 45 anos. Segue-se o escalão dos 36 aos 40, com um peso de 5,37% e o dos 18 aos 20, com 4,88%. As três faixas etárias menos presentes nesta amostra foram as dos maiores de 60 anos, com 3,90%, as dos menores de 18, com 2,44% e, por fim, em último lugar, a faixa correspondente ao intervalo dos 56 aos 60, com 0,98%. Tal como podemos observar na tabela 15:

Tabela 15 - Distribuição da amostra por idades

Idades	Frequência absoluta	Percentagem
<18	5	2,44%
18-20	10	4,88%
21-25	68	33,17%
26-30	37	18,05%
31-35	22	10,73%
36-40	11	5,37%
41-45	13	6,34%
46-50	14	6,83%
51-55	15	7,32%
56-60	2	0,98%
>60	8	3,90%
Total	205	100%

Relativamente à zona de residência dos inquiridos, verificou-se que 80,98% pertencem à zona centro, 14,15% à zona norte e 4,88% à zona sul. Foi possível também verificar que não foram obtidas quaisquer respostas ao questionário de indivíduos residentes nas regiões autónomas. Tal como podemos observar na tabela 16:

Tabela 16 - Distribuição da amostra por zona de residência

Zona de residência	Frequência absoluta	Percentagem
Zona Norte	29	14,15%
Zona Centro	166	80,98%
Zona Sul	10	4,88%
Ilhas	0	0%
Total	205	100%

No que diz respeito ao número de elementos do agregado familiar dos respondentes, 13,17% habitam sozinhos, 20,98% partilham a habitação com outra pessoa, 35,12%, habitam com mais duas pessoas, 25,85% partilham a habitação com mais três pessoas, 4,39% possuem um agregado familiar de 5 pessoas e, por fim, 0,49% da amostra possui um agregado de seis ou mais pessoas. Tal como podemos verificar pela tabela 17:

Tabela 17 - Distribuição da amostra por n° de pessoas do agregado familiar

N° pessoas do agregado familiar	Frequência absoluta	Percentagem
1	27	13,17%
2	43	20,98%
3	72	35,12%
4	53	25,85%
5	9	4,39%
6 ou mais	1	0,49%
Total	205	100%

Quanto ao rendimento mensal líquido, 116 inquiridos auferem entre 500€ a 1.500€ líquidos mensais, concretamente mais de metade da população, com um peso de 56,59%. Seguem-se os indivíduos que recebem menos de 500€, representativos de 26,34% da amostra e os que recebem entre 1.501€ a 3.000€ que representam 15,12%. Por último 1,95% dos inquiridos possui rendimentos líquidos superiores a 3.000€. Tal como podemos verificar pela tabela 18:

Tabela 18 - Distribuição da amostra pelo rendimento mensal líquido

Rendimento mensal líquido	Frequência absoluta	Percentagem
<500€	54	26,34%
500€-1.500€	116	56,59%
1.501€-3.000€	31	15,12%

Antecedentes e consequências das comunidades de marca: O caso Apple

>3.000€	4	1,95%
Total	205	100%

Quanto à situação profissional, verificou-se que 53,66% da população encontra-se no ativo, 20,98% trabalham e estudam em simultâneo, 17,07% são apenas estudantes, 5,85% encontram-se desempregados e 2,44% dos indivíduos já se encontra reformado. Tal como podemos observar na tabela 19:

Tabela 19 - Distribuição da amostra pela profissão

Profissão	Frequência absoluta	Percentagem
Estudante	35	17,07%
Trabalhador	110	53,66%
Trabalhador-Estudante	43	20,98%
Desempregado	12	5,85%
Reformado	5	2,44%
Total	205	100%

No que diz respeito ao nível de escolaridade, é possível observar que 40% dos inquiridos possui o grau de licenciado, 37,56% concluiu o ensino secundário, 7,32% possui o 3º ciclo de estudos e 11,22% da população da amostra possui o grau de mestre. Foi também possível constatar que a percentagem de inquiridos que possuem o 1º ciclo e a das que possuem doutoramento estão igualmente representadas neste estudo, com um peso de 1,46%. Por fim, também se observou que não se obteve respostas de inquiridos que possuem o 2º ciclo de estudos. Tal como podemos observar na tabela 20:

Tabela 20 - Distribuição da amostra pelo nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência absoluta	Percentagem
1º Ciclo	3	1,46%
2º Ciclo	0	0%
3º Ciclo	15	7,32%
Ensino secundário	77	37,56%
Bacharelato	2	0,98%
Licenciatura	82	40%
Mestrado	23	11,22%
Doutoramento	3	1,46%
Total	205	100%

Por fim, quanto aos dados demográficos do estado civil dos inquiridos, até ao momento da realização do inquérito, 125 encontravam-se solteiros, o que correspondia a 60,98% da população, 34,63% encontravam-se casados, 2,93% divorciados e 1,46% viúvos. Tal como podemos observar pela tabela 21:

Tabela 21 - Distribuição da amostra por estado civil

Estado civil	Frequência absoluta	Percentagem
Solteiro	125	60,98%
Casado	71	34,63%
Divorciado	6	2,93%
Viúvo	3	1,46%
Total	205	100%

4.7. Método adotado na análise de dados

Após a recolha de dados da amostra apresentada, os mesmos foram inseridos e analisados através do *Software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26. De forma a reduzir os dados, bem como a ampliar a correspondência das medidas, recorreu-se a uma análise fatorial exploratória. De seguida, e uma vez na posse dos resultados obtidos, utilizámos o *Alpha de Cronbach*, por forma a assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

4.7.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Foi necessário proceder à reversão dos itens que foram formulados de forma negativa nas escalas, de modo a que estes não causassem distorções aquando da análise dos valores respeitantes ao *Alpha de Cronbach*.

4.7.2. Análise fatorial exploratória

Após a caracterização da amostra, segue-se a análise dos constructos presentes no modelo de investigação. Assim, optou-se por utilizar a técnica da Análise Fatorial Exploratória (AFE), de forma a analisar a consistência dos dados e a idoneidade das escalas utilizadas neste estudo. Esta é uma técnica que é sobretudo utilizada nas etapas iniciais da

pesquisa como método de exploração dos dados e também como forma de avaliação das escalas, de modo a procurar identificar padrões de correlação (Filho & Júnior, 2010).

De acordo com Damásio (2012), é definida como um conjunto de técnicas multivariadas, que têm como finalidade encontrar uma estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores), que melhor representam um conjunto de variáveis observadas. Assim sendo, a AFE representa um conjunto de técnicas estatísticas, que procuram explicar a correlação entre as diversas variáveis, de forma a simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana & Gageiro, 2014). De forma resumida, visa a identificação de um número de fatores mínimo que captem ao máximo a variância das diversas variáveis observadas (Lisboa, Augusto & Ferreira, 2012).

As inter-relações que existem entre as variáveis analisadas, vão definir o fator ou fatores que de melhor forma expliquem a sua variância (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005). Pode concluir-se posteriormente que as variáveis só partilham do mesmo fator (fator único) quando partilham também uma variância comum, sendo influenciadas na sua totalidade pelo mesmo constructo (Brown, 2015).

No entanto, para que seja possível proceder a uma AFE de forma fidedigna, a dimensão amostral deve ser adequada (Comrey & Lee, 1992) e é imprescindível que exista uma relação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Se a correlação for baixa, torna-se difícil que partilhem elementos em comum.

Damásio (2012) e Pestana e Gageiro (2014) propõem que sejam utilizados dois procedimentos estatísticos para verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, nomeadamente o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de esfericidade de *Bartlett*.

O critério de *Kaiser-Meyer-Olkin*, é utilizado para testar a adequação da amostra, comparando as correlações reais com as correlações parciais, isto é, consiste num teste estatístico que demonstra a proporção de variância dos itens, podendo ser explicada por um fator, que é a variável latente (Dziuban & Shirkey, 1974). Desta forma, indica se o modelo de AFE é adequado para testar a consistência do conjunto de dados.

Os valores do KMO podem variar entre zero e um. Quanto mais próximo de um, mais baixas são as correlações parciais, o que corresponde a um ajustamento perfeito dos dados para proceder à análise fatorial. Quando igual ou próximo de zero, significa que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais, sendo que, possivelmente, a análise fatorial será inapropriada. Assim,

quanto mais próximo de 1, melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial, conforme é possível observar através da tabela proposta por Pestana e Gageiro (2014):

Figura 5 - Interpretação dos valores KMO

VALOR	CLASSIFICAÇÃO
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Muito Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

O teste de *Barlett*, ou teste de esfericidade, baseia-se na distribuição estatística do *Qui-quadrado* e, de acordo com Damásio (2012), avalia em que medida a matriz de (co)variância é igual a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal possuem valor igual a um, e os demais elementos da matriz são aproximadamente zero, ou seja, não apresentam correlações entre si). Segundo Damásio (2012), através deste teste, também é possível avaliar a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados.

Os valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável, sendo rejeitada a hipótese nula, ou seja, de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade (Tabachnick & Fidell, 2007).

4.7.4. Extração e interpretação de fatores

Uma vez verificada a adequabilidade dos dados, deu-se seguimento à extração dos mesmos. De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006), os métodos mais utilizados e, sobretudo mais bem-sucedidos, para a realização da extração dos dados, são a análise de componentes principais e a análise fatorial (ou análise de fatores comuns).

Dada a semelhança do objetivo, cumpre em primeiro lugar diferenciar estes dois métodos, ou seja, a AFE da Análise de Componentes Principais (ACP). De acordo com Damásio (2012), são duas técnicas que têm como objetivo reduzir um determinado número de itens num menor número de variáveis. No entanto, a principal diferença entre ambas reside no facto de a ACP ter como único objetivo a redução do número de variáveis, já a AFE permite compreender a estrutura latente das mesmas (Osborne & Costello, 2009). De

uma forma resumida, enquanto a ACP gera componentes, a AFE gera fatores, sendo que a diferença entre componentes e fatores está relacionada com a forma como os itens são retidos.

Desta forma, uma vez que o que pretendemos é extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens, foi utilizado o método de análise de componentes principais.

Após ter sido aplicado o método de extração, foi necessário determinar o número de fatores a serem extraídos. Neste sentido, recorreremos ao critério com base nos auto valores, onde qualquer fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável (Hair et al., 2006). Apenas os fatores com auto valor superior ou igual a 1,0 são considerados significativos. É importante também referir que todas as variáveis presentes no modelo se revelaram unidimensionais.

4.7.5. Fiabilidade e validade das escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. Segundo Hill e Hill (2012), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas, ou seja, uma variável só é fiável se for consistente. A validade diz respeito à sua veracidade, isto é, uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada e, desta forma tornar-se inválida. É, por isto, que Hill e Hill (2012) defendem que a existência de fiabilidade se mostra necessária, não sendo, porém, suficiente para garantir a sua validade.

Através da AFE, podemos analisar as correlações entre itens, de forma a verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), sendo que esta análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Neste contexto, de forma a medir a consistência de cada indicador, utilizou-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que alude à correlação que um determinado item possui com o resto da escala.

De acordo com Damásio (2012), a confiabilidade de uma estrutura fatorial pode ser obtida por meio de diversos critérios, dependendo tanto das escolhas do pesquisador, quanto do delineamento do estudo (transversal, longitudinal, entre outros). Neste estudo, foi realizado o cálculo do índice de consistência interna, por meio do *Alfa de Cronbach* (α), uma vez que avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, sendo que o índice obtido geralmente varia entre zero e um.

Ainda segundo este autor, o valor do *Alfa de Cronbach* é influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número de itens avaliados. Por isso, fatores com

poucos itens tendem a apresentar *Alfas de Cronbach* menores, enquanto uma matriz com elevadas correlações tende a apresentar um *Alfa de Cronbach* elevado.

Figura 6 - Representação do Valor de Alfa de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Classificação
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2012)

De forma a conseguirmos explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos, utilizámos o critério da variância total. Hair et al. (2006) afirmam que uma extração de 60% da variância seria aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas.

4.7.6. Constituição final das variáveis

Na tabela 22, podemos verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. São apresentados os valores resultantes dos testes supracitados da Análise Fatorial Exploratória: KMO, Teste de *Bartlett*, Alfa de *Cronbach* e Variância Explicada.

Tabela 22 - Variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% de variância	Teste de Baelett	α de Cronbach
Identificação com a marca	IDEN 1	1	0,838	0,952	81,993%	0,000	0,978
	IDEN 2		0,904				
	IDEN 3		0,927				
	IDEN 4		0,880				
	IDEN 5		0,912				
	IDEN 6		0,901				
	IDEN 7		0,920				
	IDEN 8		0,911				
	IDEN 9		0,915				
	IDEN 10		0,931				
	IDEN 11		0,918				
Engajamento com a marca	ENGAJ 1	1	0,916	0,920	82,586%	0,000	0,977
	ENGAJ 2		0,910				
	ENGAJ 3		0,919				
	ENGAJ 4		0,941				
	ENGAJ 5		0,914				
	ENGAJ 6		0,931				
	ENGAJ 7		0,899				

Antecedentes e consequências das comunidades de marca: O caso Apple

	ENGAJ 8		0,899				
	ENGAJ 9		0,881				
	ENGAJ 10		0,877				
Satisfação com a marca	SAT 1	1	0,980	0,942	93,995%	0,000	0,989
	SAT 2		0,970				
	SAT 3		0,936				
	SAT 4		0,985				
	SAT 5		0,979				
	SAT 6		0,965				
	SAT 7		0,971				
Amor à marca	AMOR 1	1	0,895	0,934	87,794%	0,000	0,985
	AMOR 2		0,942				
	AMOR 3		0,928				
	AMOR 5		0,960				
	AMOR 6		0,958				
	AMOR 7		0,928				
	AMOR 8		0,936				
	AMOR 9		0,936				
	AMOR 10		0,938				
	AMOR 11		0,948				
Lealdade à marca	LEAL 1	1	0,971	0,925	92,359%	0,000	0,983
	LEAL 2		0,971				
	LEAL 3		0,959				
	LEAL 4		0,932				
	LEAL 5		0,982				
	LEAL 6		0,950				
Passa-a-palavra positivo da marca	WOM 1	1	0,952	0,844	89,674%	0,000	0,971
	WOM 2		0,956				
	WOM 3		0,950				
	WOM 4		0,955				
	WOM 5		0,922				
Experiência com a marca	EXP 1	1	0,886	0,934	85,957%	0,000	0,982
	EXP 2		0,870				
	EXP 3		0,943				
	EXP 4		0,939				
	EXP 5		0,948				
	EXP 6		0,947				
	EXP 7		0,905				
	EXP 8		0,955				
	EXP 9		0,947				
	EXP 10		0,927				
Confiança na marca	CONF 1	1	0,936	0,728	85,676%	0,000	0,944
	CONF 2		0,923				
	CONF 3		0,918				
	CONF 4		0,925				
Prestígio da marca	PREST 1	1	0,965	0,914	90,818%	0,000	0,980
	PREST 2		0,909				
	PREST 3		0,954				
	PREST 4		0,975				
	PREST 5		0,961				
	PREST 6		0,953				
Conexão pessoal com a marca	CONEX P 1	1	0,966	0,869	93,132%	0,000	0,975
	CONEX P 2		0,965				
	CONEX P 3		0,956				
	CONEX P 4		0,974				
Notoriedade da marca	NOTOR 1	1	0,892	0,872	70,684%	0,000	0,911
	NOTOR 2		0,891				
	NOTOR 3		0,796				
	NOTOR 4		0,875				
	NOTOR 5		0,911				
	NOTOR 7		0,727				
	NOTOR 8		0,774				
	Comunidade da marca		COMU M 1				
COMU M 2		0,937					

	COMU M 3		0,939				
	COMU M 4		0,964				
	COMU M 5		0,964				
	COMU M 6		0,970				
	COMU M 7		0,972				
	COMU M 8		0,965				
	COMU M 9		0,949				
	COMU M 10		0,946				
	COMU M 11		0,960				
	COMU M 12		0,952				
	COMU M 13		0,970				

Após a elaboração dos testes da matriz de adequação e da análise dos dados obtidos, verificou-se, na sua generalidade, resultados satisfatórios para todas as variáveis e podemos observar que:

- Os valores extraídos do índice KMO indicam que as variáveis comunidades de marca (0,960), identificação com a marca (0,952), satisfação com a marca (0,942), amor à marca (0,934), lealdade à marca (0,925) e engajamento com a marca (0,920) apresentam valores mais elevados comparativamente às restantes variáveis, possuindo valores de KMO muito bons. Quanto às variáveis notoriedade com a marca (0,872), conexão pessoal com a marca (0,869) e WOM (0,844), estas apresentam valores considerados bons. Já a variável confiança na marca (0,728) apresenta valores médios.
- Os valores referentes à variância situam-se entre 70,684% e 93,995%.
- Os resultados obtidos através do Teste de Esfericidade de *Barlett* apresentam um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as mesmas.
- De notar que os itens “AMOR 4” e “NOTOR 6”, foram excluídos, dada a sua baixa capacidade explicativa.
- Quanto à AFE, verifica-se a validade e a confiabilidade dos dados recolhidos, tendo em conta o *Alfa de Cronbach*. É possível observar que as variáveis apresentam todos valores acima de 0,9, o que significa que os valores do *Alfa* são excelentes.

4.7.7. Metodologia na análise das variáveis

Na etapa seguinte, recorreu-se a análises de regressão múltipla, de forma a analisar as relações existentes entre duas ou mais variáveis.

A regressão linear múltipla reúne um conjunto de técnicas estatísticas que permite construir modelos, que descrevem de maneira plausível, as relações entre diversas variáveis explicativas de um determinado processo. Segundo Pestana e Gageiro (2014), é um método viável para o apuramento da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X).

Assim, a regressão linear múltipla tem como objetivo, estimar a percentagem da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada uma das variáveis dependentes (Pallant, 2005).

O modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da seguinte expressão, sendo que β_1 se refere aos coeficientes de regressão, enquanto ε se refere aos erros do modelo:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), as variáveis independentes são expressas em unidades diferentes, o que dificulta a determinação da relevância referente a cada variável independente com base nos coeficientes de regressão, o que levou a recorrer também à análise dos *Beta*. Esta é uma técnica que simplifica a equação da regressão e que torna possível comparar o efeito relativo da variável dependente, em cada uma das variáveis independentes.

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos quadrados mínimos (MMQ), pois o objetivo é minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero, de forma a maximizar o grau de ajuste do modelo aos dados observados (Coelho-Barros, Simões, Achcar, Martinez & Shimano, 2008).

De forma a determinar as variáveis que irão compor o modelo, primeiramente é necessário verificar o valor do coeficiente de *Pearson* (R), que mede o grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente pode variar entre os valores -1 e 1, indicando se a relação é positiva ou negativa com a variável dependente. O valor 0 significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita positiva e o valor -1 significa que a regressão linear é negativa.

Foi também necessário verificar o Coeficiente de Determinação (R²), que é o quadrado do coeficiente de *Pearson* (R). Este representa a percentagem da variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (Hair et al., 2006). Este

coeficiente varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1 maior será o ajustamento do modelo, e quanto mais próximo de 0, menor.

Foi também utilizado o teste paramétrico *t-student*, de forma a perceber se existem disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste *t-student* mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05 (Maroco, 2003).

Ainda relativamente aos testes paramétricos, foi também necessário analisar a relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Para isso, foi utilizado o teste F da ANOVA, de forma a verificar a linearidade, sendo que ao rejeitar H_0 assume-se que, no mínimo, uma das variáveis independentes contribui para o modelo.

A ANOVA utiliza testes F para testar estatisticamente a igualdade entre médias, de forma a comparar a distribuição de três ou mais grupos com amostras independentes. A análise da variância é também uma forma de resumir um modelo de regressão linear, através da decomposição da soma dos quadrados para cada fonte de variação no modelo e, utilizando o teste F, testar a hipótese de que qualquer fonte de variação no modelo é igual a zero. Assim sendo, a utilização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão, no entanto, não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, motivo este que nos fez recorrer ao teste *t-student*, uma vez que assegura a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos.

Segundo Hair et al. (2006), a obtenção de um coeficiente de regressão significativo envolve considerar que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente, isto é, a regressão só será significativa quando a proporção da variância F for grande. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

Foi também utilizado o método *Stepwise* na análise de algumas variáveis, com o intuito de selecionar quais as que explicam melhor a variável dependente. Este método inclui todas as variáveis no modelo e, posteriormente, remove gradualmente as variáveis estatisticamente menos significativas (Demuth, Beale, & Hagan, 2008). Desta forma, se o valor do coeficiente for igual a 0 recusa-se a hipótese e, consequentemente, a variável é excluída do modelo e caso não seja hipótese nula, permanece no modelo. Não menos importante, se o *p-value* se revelar inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. Introdução

Numa fase inicial, o presente capítulo apresenta a análise descritiva das variáveis da nossa investigação, nomeadamente: identificação com a marca; engajamento com a marca; satisfação com a marca; amor à marca; lealdade à marca; passa-palavra positivo da marca; experiência com a marca; confiança na marca; prestígio da marca; conexão pessoal com a marca; notoriedade da marca e comunidade da marca, cujo principal objetivo é sumarizar os dados referentes à dimensão da amostra.

Seguidamente, são apresentados os resultados obtidos através da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *Stepwise*. Em tom de conclusão do Capítulo V, são expostos os resultados estatísticos, bem como a sua discussão.

5.2. Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva das variáveis é a fase inicial que tem como objetivo descrever e resumir os dados, isto é, consiste em analisar os limites máximos e mínimos, os valores médios e o desvio padrão de cada variável em estudo. Por outras palavras, a análise descritiva permite compreender o comportamento médio da amostra em resposta ao questionário. A tabela 23 apresenta as estatísticas descritivas de cada constructo:

Tabela 23 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo

Variável	Mínimo (Mín)	Máximo (Máx)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Identificação com a marca	1	7	3,3738	1,64129
Engajamento com a marca	1	7	3,7629	1,72015
Satisfação com a marca	1	7	4,6021	1,83581
Amor à marca	1	7	3,5766	1,75565
Lealdade à marca	1	7	3,8285	1,94000
Passa-palavra positivo da marca	1	7	4,1132	1,77953

Experiência com a marca	1	7	3,6502	1,70212
Confiança na marca	1	7	4,9537	1,48057
Prestígio da marca	1	7	5,7854	1,24219
Conexão pessoal com a marca	1	7	3,2183	1,86712
Notoriedade da marca	1	7	5,3463	1,34012
Comunidade da marca	1	7	3,0826	1,79737

Na tabela supra, constam os valores médios, que representam a média dos diferentes itens que compõem cada variável, bem como os valores mínimos e os valores máximos, compreendidos entre um e sete, de acordo com a escala de *Likert* utilizada na mensuração das variáveis. Uma vez utilizada a Escala de *Likert* de sete pontos, deve-se ter em consideração que o ponto quatro é neutro (nem concordo, nem discordo), assim, a escala, em parte é discordante (1-3) e, por outro, é concordante (5-7).

Após a análise da tabela, verificou-se que os valores médios da parte concordante correspondem às variáveis prestígio da marca (M=5,7854), notoriedade da marca (M=5,3463), confiança na marca (M=4,9537), satisfação com a marca (M=4,6021) e WOM (M=4,1132). Quanto à parte discordante: lealdade à marca (M=3,8285), engajamento com a marca (M=3,7629), experiência com a marca (M=3,6502), amor à marca (M=3,5766), identificação com a marca (M=3,3738), conexão pessoal com a marca (M=3,2183) e comunidades da marca (M=3,0826).

5.3. Resultados dos submodelos

Neste ponto, são expostos os resultados obtidos resultantes da formação de submodelos da aplicação da regressão linear múltipla, estimados através do método *Stepwise*. Para além da utilização da regressão linear múltipla, foi utilizado também o teste F da ANOVA, de forma a proceder à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Em última instância, são discutidos os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

5.3.1 Submodelo da experiência com a marca

Neste primeiro submodelo, a variável dependente é representada pela experiência com a marca, sendo explicada pela variável independente conexão pessoal com a marca. Através deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo a variável conexão pessoal com a marca influencia a experiência com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Experiência} = \beta_0 + \beta_1 \text{conexão pessoal} + \varepsilon$$

Graficamente, e de acordo com a figura 7, representa-se da seguinte forma:

Figura 7 - Submodelo da experiência com a marca



Após a análise deste submodelo, verificamos que a relação entre as duas variáveis foi significativa, conforme exposto na seguinte tabela:

Tabela 24 - Resultados do submodelo da experiência com a marca

<i>R²</i>	<i>R² Adjusted</i>	F	Sig		<i>β</i>	<i>Beta Standardized</i>	T	Sig
0,755	0,754	625,056	0,000	Constant	1,101		9,348	0,000
				Conexão	0,792	0,869	25,001	0,000

De acordo com a tabela 24 e através da regressão linear simples, o submodelo a testar representa-se através da seguinte fórmula:

$$\text{Experiência} = 1.101 + 0,792 \text{conexão pessoal} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,755 e o R^2 Adjusted foi de 0,754, assim este modelo permite explicar 75,5% da variância da experiência com a marca. Desta forma,

podemos referir que a variável conexão pessoal com a marca explica a experiência com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$), com um F de 625,056, o que nos permitiu rejeitar a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente à hipótese associada a este submodelo, e de acordo com a tabela 24, testámos a seguinte hipótese:

H1: A conexão pessoal com a marca tem um efeito positivo na experiência com a marca.

Através da análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável conexão pessoal com a marca significa um aumento de 0,792 ($p=0,000$) na variável experiência com a marca, possuindo um *Beta standardized* de 0,869.

Desta forma, podemos concluir que a conexão pessoal com a marca é uma variável que influencia positivamente a variável experiência com a marca e, assim, afirma-se que a *H1* é corroborada.

5.3.2 Submodelo das comunidades de marca

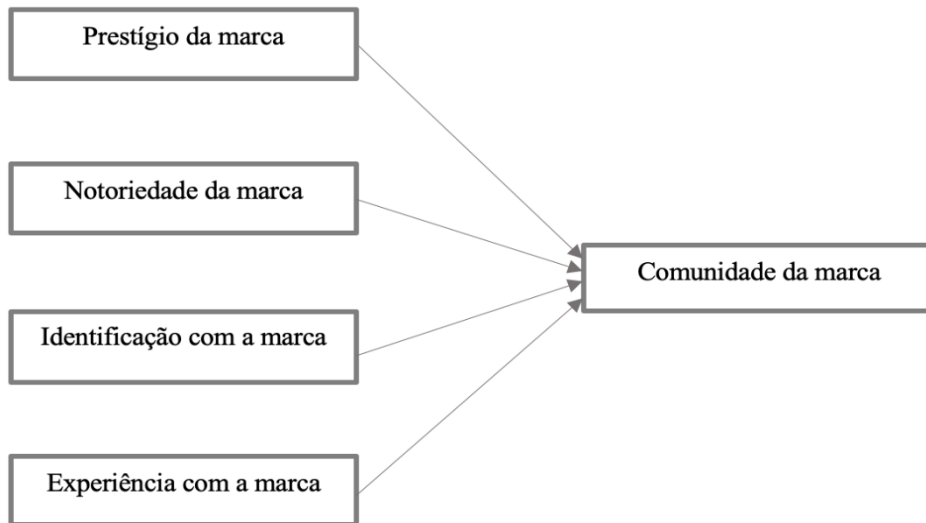
Neste submodelo, a variável dependente é representada pelas comunidades da marca e pelas variáveis independentes: prestígio da marca, notoriedade da marca, identificação com a marca e experiência com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas quatro variáveis independentes influenciam as comunidades da marca.

Desta forma, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Comunidades} = \beta_0 + \beta_1\text{prestígio} + \beta_2\text{notoriedade} + \beta_3\text{identificação} + \beta_4\text{experiência} + \varepsilon$$

Representando-se graficamente, da seguinte forma:

Figura 8 - Submodelo das comunidades da marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve exclusão de uma variável, nomeadamente a de prestígio da marca, conforme exposto na seguinte tabela:

Tabela 25 - Resultados do submodelo das comunidades da marca

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² Adjusted	F	Sig		<i>β</i>	Beta Standardized	T	Sig
0,796	0,793	261,712	0,000	Constant	-0,883		-3,65	0,000
				Notoriedade	0,146	0,109	2,514	0,013
				Identificação	0,582	0,532	8,458	0,000
				Experiência	0,335	0,317	4,480	0,000

Variável excluída: Prestígio da marca.

De acordo com os dados da tabela 25, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Comunidades} = -0,883 + 0,146\text{notoriedade} + 0,582\text{identificação} + 0,335\text{experiência} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,796 e o *R*² Adjusted foi de 0,793, o que indica que este modelo permite explicar 79,60% da variância das comunidades da marca, ou seja, as variáveis, notoriedade da marca, identificação com a marca e experiência com a marca explicam as comunidades da marca, com exceção da variável do prestígio da marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 261,712, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 25, testámos as seguintes hipóteses:

H2: O prestígio da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.

Contrariamente ao previsto, não foi possível observar a existência de uma relação entre a variável prestígio da marca e comunidades da marca, levando a que a H2 seja uma hipótese não corroborada.

H3: A notoriedade da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável notoriedade da marca representa um aumento de 0,146 ($p=0,013$) na variável comunidades da marca, com um *Beta standardized* de 0,109. Desta forma, podemos afirmar que se a notoriedade da marca influencia positivamente as comunidades da marca, é, contudo, a variável, neste submodelo, com uma influência menor nas comunidades da marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H3 é corroborada.

H4: A identificação com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável identificação com a marca representa um aumento de 0,582 ($p=0,000$) na variável comunidades da marca com um *Beta standardized* de 0,532. Desta forma, podemos afirmar que a variável identificação com a marca influencia positivamente a variável comunidades da marca, sendo também a variável que exerce um impacto mais elevado nas comunidades da marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H4 é corroborada.

H5: A experiência com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.

Conforme o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiência com a marca representa um aumento de 0,335 ($p=0,000$) na variável comunidades da marca, com um *Beta standardized* de 0,317, o que nos leva a concluir que a variável experiência com a marca influencia positivamente a variável comunidades da marca. Desta forma, é possível observar que a experiência com a marca exerce também uma influência forte nas comunidades da marca, embora mais fraca que a relação entre a identificação com a marca e as comunidades da marca. Deste modo, podemos afirmar que a hipótese H5 também é corroborada.

5.3.3 Submodelo do engajamento com a marca

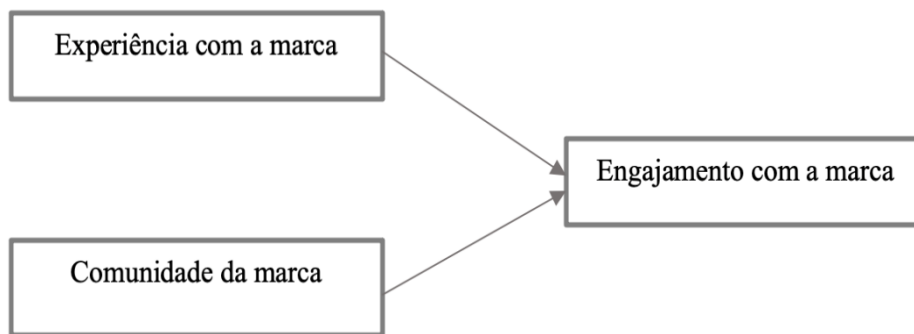
Neste submodelo, a variável dependente é representada pelo engajamento com a marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência com a marca e comunidades da marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas duas variáveis independentes influenciam a identificação com a marca.

Para o estudo desta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Engajamento} = \beta_0 + \beta_1 \text{experiência} + \beta_2 \text{comunidades} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 9 - Submodelo do engajamento com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de nenhuma variável presente neste submodelo, como demonstra a seguinte tabela:

Tabela 26 - Resultados do submodelo do engajamento com a marca

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² Adjusted	F	Sig		<i>β</i>	Beta Standardized	T	Sig
0,834	0,832	505,739	0,000	Constant	0,433		3,691	0,000
				Experiência	0,796	0,788	14,53	0,000
				Comunidade	0,137	0,144	2,649	0,009

De acordo com os dados da tabela 26, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se através da seguinte fórmula:

$$\text{Engajamento} = 0,433 + 0,796\text{experiência} + 0,137\text{comunidades} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,834 e o R^2 *Adjusted* foi de 0,832, ou seja, este modelo permite explicar 83,4% da variância do engajamento com a marca e, desta forma, é possível referir que as variáveis, experiência com a marca e comunidades da marca, explicam o engajamento com a marca.

Através do teste F da ANOVA testou-se a significância da regressão do submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F possui um valor de 505,739, o que nos permite rejeitar a hipótese nula e concluir que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 26, testámos as seguintes hipóteses:

H6: A experiência com a marca tem um efeito positivo no engajamento com a marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que cada ponto adicional na variável experiência com a marca representa um aumento de 0,796 ($p=0,000$) na variável engajamento com a marca com um *Beta standardized* de 0,788. Assim, podemos concluir que a experiência com a marca é a variável que exerce a influência mais forte no engajamento com a marca, de acordo com o submodelo proposto. Desta forma, podemos afirmar que a *H6* é corroborada.

H9: As comunidades da marca têm um efeito positivo no engajamento com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável comunidades da marca representa um aumento de 0,137 ($p=0,009$) na variável engajamento com a marca, com um *Beta standardized* de 0,144. Desta forma, é possível referir que as comunidades da marca têm um efeito positivo no engajamento com a marca e que, *H9* é corroborada.

5.3.4 Submodelo da confiança na marca

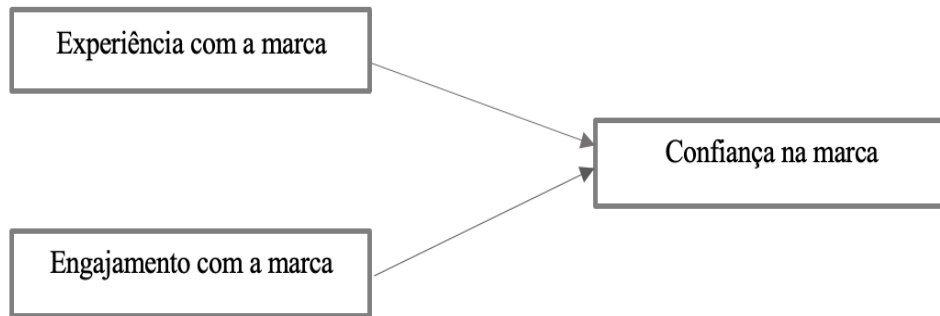
No presente submodelo, a variável dependente é representada pela confiança na marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: experiência com a marca e engajamento com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas duas variáveis independentes influenciam a confiança na marca.

De forma a estudar esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Confiança} = \beta_0 + \beta_1 \text{experiência} + \beta_2 \text{engajamento} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 10 - Submodelo da confiança na marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de nenhuma variável independente presente neste submodelo, como demonstra a seguinte tabela:

Tabela 27 - Resultados do submodelo da confiança na marca

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² Adjusted	F	Sig		<i>β</i>	<i>Beta Standardized</i>	T	Sig
0,562	0,558	129,715	0,000	Constant	2,490		14,851	0,000
				Experiência	0,260	0,299	2,665	0,008
				Engajamento	0,402	0,468	4,168	0,000

De acordo com os dados da tabela 27, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se através da seguinte fórmula:

$$\text{Confiança} = 2,490 + 0,260 \text{experiência} + 0,402 \text{engajamento} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,562 e o *R*² Adjusted foi de 0,558, ou seja, este modelo permite explicar 56,2% da variância da confiança na marca e, desta forma, é possível referir que as variáveis, experiência com a marca e engajamento com a marca, explicam a confiança na marca.

Através do teste F da ANOVA testou-se a significância da regressão do submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (*p*=0,000) e F possui um

valor de 129,715, o que nos permite rejeitar a hipótese nula e concluir que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 27, testámos as seguintes hipóteses:

H7: A experiência com a marca tem um efeito positivo na confiança na marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que cada ponto adicional na experiência com a marca representa um aumento de 0,260 ($p=0,008$) na variável confiança na marca, possuindo um *Beta standardized* de 0,299. Ou seja, podemos concluir que a experiência com a marca é uma variável que influencia positivamente a confiança na marca e, desta forma, podemos afirmar que a *H7* é corroborada.

H16: O engajamento com a marca tem um efeito positivo na confiança na marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que cada ponto adicional no engajamento com a marca representa um aumento de 0,402 ($p=0,000$) na variável confiança na marca, com um *Beta standardized* de 0,468. Desta maneira, podemos concluir que, neste submodelo, o engajamento com a marca é a variável que mais influencia a confiança na marca e, desta forma, afirmar que a *H16* é corroborada.

5.3.5 Submodelo da satisfação com a marca

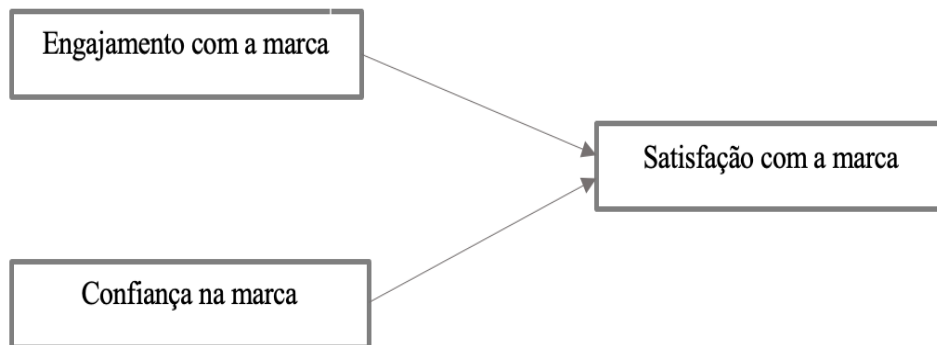
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela satisfação com a marca, sendo explicada pelas variáveis independentes, engajamento com a marca e confiança na marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas duas variáveis independentes influenciam a satisfação com a marca.

Desta forma, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1\text{engajamento} + \beta_2\text{confiança} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 11 - Submodelo da satisfação com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de nenhuma variável independente, tal como mostra a tabela seguinte:

Tabela 28 - Resultados do submodelo da satisfação com a marca

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² Adjusted	F	Sig		β	Beta Standardized	T	Sig
0,766	0,764	331,153	0,000	Constant	0,074		0,337	0,737
				Engajamento	0,610	0,572	11,317	0,000
				Confiança	0,451	0,363	7,191	0,000

De acordo com os dados da tabela 28, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se através da seguinte fórmula:

$$\text{Satisfação} = 0,074 + 0,610 \text{ Engajamento} + 0,451 \text{ Confiança} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,766 e o *R*² *Adjusted* foi de 0,764, ou seja, este modelo permite explicar 76,60% da variância da satisfação com a marca e, desta forma, é possível referir que as variáveis, engajamento com a marca e confiança, explicam a satisfação com a marca.

Através do teste F da ANOVA testou-se a significância da regressão do submodelo, onde foi obtido um nível de significância associado ao teste F inferior a 0,05 (*p*=0,000) e F possui um valor de 331,153, o que nos permite rejeitar a hipótese nula e concluir que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 28, testámos as seguintes hipóteses:

H13: O engajamento com a marca tem um efeito positivo satisfação com a marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que cada ponto adicional no engajamento com a marca representa um aumento de 0,610 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca, possuindo um *Beta standardized* de 0,572. Ou seja, podemos concluir que o engajamento com a marca possui um efeito positivo na satisfação com a marca e é a variável com maior poder explicativo neste submodelo. Desta forma, podemos afirmar que a *H13* é corroborada.

H17: A confiança na marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional na variável confiança na marca há um aumento de 0,451 ($p=0,000$) na variável satisfação com a marca, possuindo um *Beta standardized* de 0,363. Assim, podemos concluir que a confiança na marca possui um efeito positivo na satisfação com a marca e, desta forma, afirmar que a *H17* é corroborada.

5.3.6 Submodelo do amor à marca

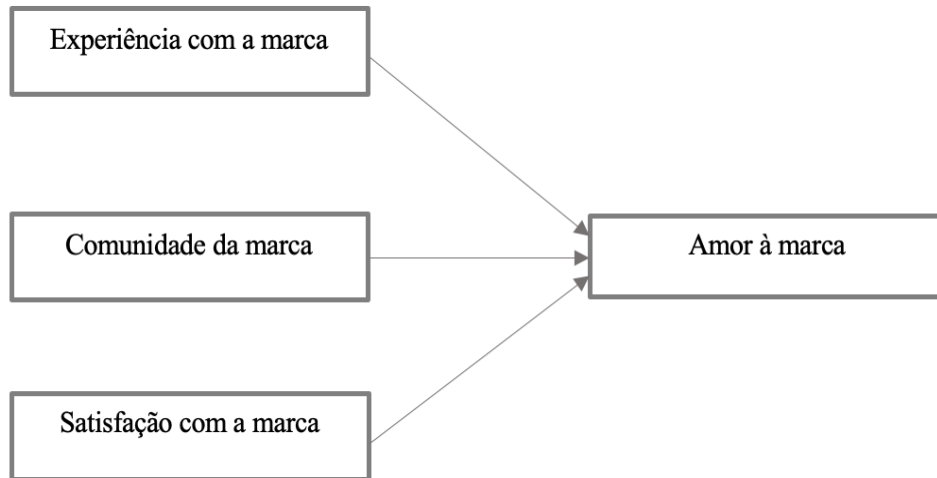
No presente submodelo, a variável dependente é representada pelo amor à marca, sendo explicada pelas variáveis independentes, experiência com a marca, comunidades da marca e satisfação com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas três variáveis independentes influenciam o amor à marca.

De forma a estudar esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Amor} = \beta_0 + \beta_1 \text{experiência} + \beta_2 \text{comunidades} + \beta_3 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 12 - Submodelo do amor à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de nenhuma variável, conforme está exposto na seguinte tabela:

Tabela 29 - Resultados do submodelo do amor à marca

<i>R²</i>	<i>R² Adjusted</i>	F	Sig		β	<i>Beta Standardized</i>	T	Sig
0,913	0,912	704,957	0,000	Constant	-0,417		-4,130	0,000
				Experiência	0,444	0,431	9,486	0,000
				Comunidades	0,257	0,263	6,694	0,000
				Satisfação	0,343	0,358	11,853	0,000

De acordo com os dados da tabela 29, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Amor} = -0,417 + 0,444\text{experiência} + 0,257\text{comunidades} + 0,343\text{satisfação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,913 e o R^2 *Adjusted* foi de 0,912, o que indica que este modelo permite explicar 91,30% do amor à marca, apresentando, desta forma, resultados excelentes. Assim, podemos referir que as variáveis experiência com a marca, comunidades da marca e satisfação com a marca explicam muito bem o amor à marca.

Através do teste F da ANOVA, testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 704,957, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 29, testámos as seguintes hipóteses:

H8: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional na experiência com a marca há um aumento de 0,444 ($p=0,000$) na variável do amor à marca, possuindo um *Beta standardized* de 0,431. Ou seja, podemos concluir que a experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca e, desta forma, afirmar que a H8 é corroborada.

H10: As comunidades da marca têm um efeito positivo no amor à marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional nas comunidades da marca há um aumento de 0,257 ($p=0,000$) na variável amor à marca, possuindo um *Beta standardized* de 0,263. Deste modo, podemos concluir que as comunidades da marca influenciam positivamente o amor à marca, sendo, no entanto, a variável deste submodelo que possui uma influência mais fraca no amor à marca. Podemos afirmar, por isso, que a H10 é corroborada.

H18: A satisfação com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que, por cada ponto adicional na satisfação com a marca, obtém-se um aumento de 0,343 ($p=0,000$) na variável do amor à marca, possuindo desta forma com um *Beta standardized* de 0,358. Desta forma, podemos assim concluir que a satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca, e afirmar que a H18 é corroborada.

5.3.7 Submodelo da lealdade à marca

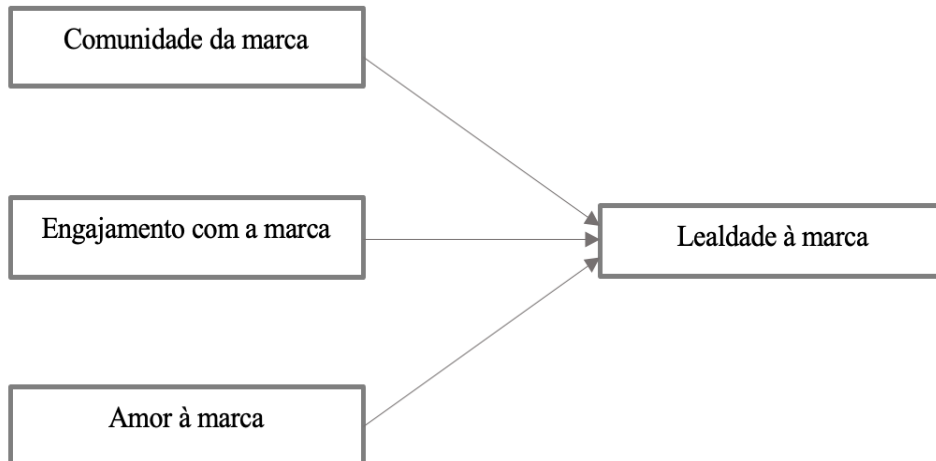
No presente submodelo, a variável dependente é representada pela lealdade à marca e pelas variáveis independentes: comunidades da marca, engajamento com a marca e amor à marca. A partir deste submodelo, pretende-se, assim, avaliar de que modo estas três variáveis independentes influenciam a lealdade.

De forma a estudar esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Lealdade} = \beta_0 + \beta_1\text{comunidades} + \beta_2\text{engajamento} + \beta_3\text{amor} + \varepsilon$$

Graficamente, este modelo representa-se da seguinte forma:

Figura 13 - Submodelo da lealdade à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de nenhuma variável, conforme está exposto na tabela seguinte:

Tabela 30 - Resultados do submodelo da lealdade à marca

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² Adjusted	F	Sig		<i>β</i>	Beta Standardized	T	Sig
0,790	0,787	252,744	0,000	Constant	0,133		0,881	0,379
				Comunidade	0,134	0,124	2,035	0,043
				Engajamento	0,549	0,487	5,269	0,000
				Amor	0,340	0,308	3,048	0,003

De acordo com os dados da tabela 30, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Lealdade} = 0,133 + 0,134\text{comunidades} + 0,549\text{engajamento} + 0,340\text{amor} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,790 e o *R*² Adjusted foi de 0,787, o que indica que este modelo permite explicar 79,0% da lealdade à marca, apresentando, desta

forma, resultados considerados bons. Deste modo, as variáveis comunidades da marca, engajamento com a marca e amor à marca explicam a lealdade à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 252,744, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 30, testámos as seguintes hipóteses:

H11: As comunidades da marca têm um efeito positivo na lealdade.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional nas comunidades da marca há um aumento de 0,134 ($p=0,043$) na variável lealdade à marca, possuindo um *Beta standardized* de 0,124. Ou seja, podemos concluir que as comunidades da marca exercem um efeito positivo na lealdade à marca, sendo, no entanto, a relação mais fraca neste submodelo. Podemos afirmar, por isso, que a *H11* é corroborada.

H14: O engajamento com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional no engajamento com a marca há um aumento de 0,549 ($p=0,000$) na lealdade, possuindo um *Beta standardized* de 0,487. Ou seja, podemos concluir que o engajamento com a marca possui um efeito positivo na lealdade à marca, sendo esta relação muito forte e, desta forma, podemos afirmar que a *H14* é corroborada.

H19: O amor à marca tem um efeito positivo na lealdade.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional na variável amor à marca há um aumento de 0,340 ($p=0,003$) na lealdade, possuindo um *Beta standardized* de 0,308. Ou seja, podemos concluir que o amor à marca influencia positivamente a lealdade e, desta forma, podemos afirmar que a *H19* é corroborada.

5.3.8 Submodelo do WOM

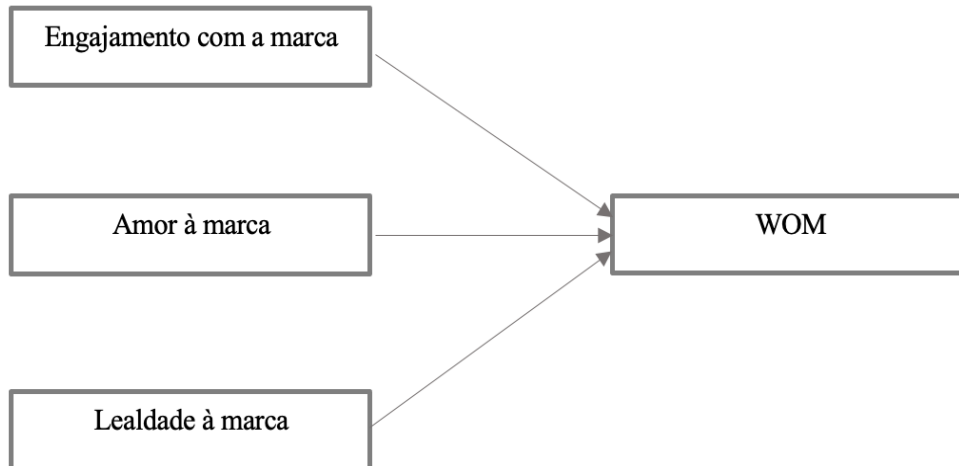
No presente submodelo, a variável dependente é representada pelo WOM e pelas variáveis independentes: comunidades da marca, engajamento com a marca, amor à marca e lealdade à marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas quatro variáveis independentes influenciam o passa-a-palavra positivo.

De forma a estudar esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$WOM = \beta_0 + \beta_1 \text{comunidades} + \beta_2 \text{engajamento} + \beta_3 \text{amor} + \beta_4 \text{lealdade} + \varepsilon$$

Representando-se graficamente, da seguinte forma:

Figura 14 - Submodelo do WOM



Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve exclusão de uma variável, a das comunidades da marca, conforme está exposto na seguinte tabela:

Tabela 31 - Resultados do submodelo do WOM

<i>R</i> ²	<i>R</i> ² Adjusted	F	Sig		β	Beta Standardized	T	Sig
0,873	0,871	460,197	0,000	Constant	0,608		5,638	0,000
				Engajamento	0,171	0,165	2,149	0,033
				Amor	0,623	0,614	8,225	0,000
				Lealdade	0,166	0,181	3,337	0,001

Variável excluída: comunidades da marca.

De acordo com os dados da tabela 31, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$WOM = 0,608 + 0,171 \text{engajamento} + 0,623 \text{amor} + 0,166 \text{lealdade} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação *R*² foi de 0,873 e o *R*² Adjusted foi de 0,871, o que indica que este modelo permite explicar 87,30% do WOM, apresentando desta forma

resultados considerados ótimos. Deste modo, podemos referir que as variáveis comunidades da marca, engajamento com a marca, amor à marca e lealdade à marca explicam o WOM com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 460,197, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 31, testámos as seguintes hipóteses:

H12: As comunidades da marca têm um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

Contrariamente ao previsto, não foi possível observar a existência de uma relação entre a variável comunidades da marca e a variável WOM, levando a que a H12 seja uma hipótese não corroborada.

H15: O engajamento com a marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional no engajamento com a marca há um aumento de 0,171 ($p=0,033$) no passa-a-palavra positivo, possuindo um *Beta standardized* de 0,165. Ou seja, podemos concluir que o engajamento com a marca possui um efeito positivo no passa-a-palavra positivo com a marca e, desta forma, podemos afirmar que a H15 é corroborada.

H20: O amor à marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional no amor à marca há um aumento de 0,623 ($p=0,000$) no passa-a-palavra positivo, possuindo um *Beta standardized* de 0,614. Como se pode constatar, esta relação possui valores explicativos elevados, comparativamente às restantes, o que nos leva a concluir que se trata da variável que exerce uma influência positiva mais forte no WOM. Desta forma, podemos afirmar que a H20 é corroborada.

H21: A lealdade tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.

Através do coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional na lealdade à marca há um aumento de 0,166 ($p=0,001$) no passa-a-palavra positivo, possuindo um *Beta standardized* de 0,181. Podemos, assim, concluir que a lealdade possui um efeito positivo no passa-a-palavra positivo da marca. Desta forma, pode afirmar-se que a H21 é corroborada.

5.4. Conclusão

No presente capítulo, são apresentados os resultados estatísticos, bem como realizada a sua respetiva discussão. Neste estudo, através da utilização dos modelos de regressão linear múltipla e de regressão linear simples, foi possível corroborar dezanove hipóteses, com exceção de duas hipóteses, que não foram corroboradas.

Tabela 32 - Resultados dos itens

H1: A conexão pessoal com a marca tem um efeito positivo na experiência com a marca.	Corroborada
H2: O prestígio da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.	Não corroborada
H3: A notoriedade da marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.	Corroborada
H4: A identificação com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.	Corroborada
H5: A experiência com a marca tem um efeito positivo nas comunidades da marca.	Corroborada
H6: A experiência com a marca tem um efeito positivo no engajamento com a marca.	Corroborada
H7: A experiência com a marca tem um efeito positivo na confiança na marca.	Corroborada
H8: A experiência com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.	Corroborada
H9: As comunidades da marca têm um efeito positivo no engajamento com a marca.	Corroborada
H10: As comunidades da marca têm um efeito positivo no amor à marca.	Corroborada
H11: As comunidades da marca têm um efeito positivo na lealdade.	Corroborada
H12: As comunidades da marca têm um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.	Não corroborada
H13: O engajamento com a marca tem um efeito positivo satisfação com a marca.	Corroborada
H14: O engajamento com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.	Corroborada
H15: O engajamento com a marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.	Corroborada
H16: O engajamento com a marca tem um efeito positivo na confiança na marca.	Corroborada
H17: A confiança na marca tem um efeito positivo na satisfação com a marca.	Corroborada
H18: A satisfação com a marca tem um efeito positivo no amor à marca.	Corroborada
H19: O amor à marca tem um efeito positivo na lealdade.	Corroborada
H20: O amor à marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.	Corroborada
H21: A lealdade à marca tem um efeito positivo no passa-a-palavra positivo.	Corroborada

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

6.1. Discussão de resultados

A realização do presente trabalho de investigação procurou explorar as variáveis relacionadas com as comunidades da marca, de modo a clarificar a compreensão desta temática, bem como dos fatores que incitam a formação das comunidades de marca, assim como os efeitos resultantes destas relações.

Esta investigação permitiu, desta forma, apurar os antecedentes e as consequências das comunidades de marca, evidenciando assim as variáveis que considerámos mais importantes para a formação destas comunidades, nomeadamente: a notoriedade da marca, o prestígio da marca, a identificação com a marca, a experiência com a marca e, por fim, de uma forma indireta, a conexão pessoal com a marca. Como consequências diretas, destacam-se as variáveis engajamento com a marca, amor à marca, lealdade à marca e o WOM e, de forma indireta, a satisfação com a marca e a confiança na marca. É, contudo, importante referir que este estudo foi realizado com recurso à criação de vários submodelos, resultantes do modelo principal.

Desta forma, os resultados revelaram que a conexão pessoal com a marca é um determinante significativo da experiência com a marca, tal como defende Van Der Westhuizen (2018).

As variáveis prestígio da marca, notoriedade da marca, identificação com a marca e experiência com a marca foram consideradas antecedentes das comunidades da marca. Contudo, apenas a notoriedade da marca, a identificação e a experiência com a marca demonstraram possuir uma relação direta com as comunidades de marca, ou seja, o prestígio da marca não exerce uma influência significativa nas comunidades da marca. Desta forma, a variável que exerceu maior impacto nas comunidades foi a identificação com a marca, tal como McAlexander et al. (2002) Jones e Kim (2011), e Wirtz et al. (2013), defenderam. De seguida, foi a experiência com a marca que influenciou as comunidades da marca, relação que também foi suportada no estudo de Aishah e Shaari (2017) e, por último, a notoriedade da marca exerceu uma influência significativa nas comunidades da marca, apesar de mais fraca que as anteriores, levando a que a relação empírica formulada se revelasse verdadeira.

Quanto ao engajamento com a marca, a variável que revelou possuir um maior impacto nesta foi a experiência com a marca (Ahn & Back, 2018, Rajan et al., 2019; Kumar

& Kaushik, 2020; Farhat et al., 2021, Huang & Chen, 2021; Singh et al., 2021), comparativamente com a variável das comunidades, que, apesar de ter tido um efeito significativo no engajamento com a marca, apresentou um impacto mais fraco.

Já relativamente à confiança na marca, a variável que mostrou possuir um maior impacto foi o engajamento com a marca (Vivek et al., 2012; So et al., 2014; Harwood & Garry, 2015; Hollebeek & Macky, 2019; Khan et al., 2019; Li et al., 2020). Neste âmbito, a experiência com a marca, embora tenha tido uma influência significativa na confiança na marca, revelou um impacto mais fraco do que o engajamento com a marca.

No que diz respeito à satisfação com a marca, a variável que se revelou fundamental foi o engajamento com a marca (Brodie et al., 2011; Hollebeek 2011; Thakur, 2018; Nadeem et al., 2021). Também a relação entre a confiança na marca e a satisfação com a marca se mostrou forte.

O amor à marca foi explicado pelas variáveis experiência com a marca, comunidades da marca e satisfação com a marca. Contudo, a variável, que demonstrou possuir uma influência mais forte no amor à marca, foi a experiência com a marca (Sarkar et al., 2012; Huang, 2017; Ferreira et al., 2019; Shanti et al., 2019; Anwar & Jalees, 2020; Marcos & Silva, 2020; Fernandes & Inverneiro, 2021; Rodrigues & Brandão, 2021). As comunidades da marca e a satisfação com a marca, embora tenham exercido uma influência significativa no amor à marca, demonstraram um efeito mais fraco. Desta forma, a variável, que exerceu o efeito mais forte no amor à marca, foi a experiência com a marca, seguida da satisfação com a marca e, por último, das comunidades.

As variáveis comunidades, engajamento com a marca e amor à marca foram consideradas antecedentes da lealdade, sendo o engajamento com a marca a variável que evidenciou um maior impacto na lealdade à marca (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; Brodie et al., 2013; So et al., 2014; Dessart et al., 2015; Khan & Rahman, 2015; Islam & Rahman, 2016; Li et al., 2020; Nadeem et al., 2021). Segundo os resultados obtidos, a variável que revelou possuir uma menor influência na lealdade à marca, demonstrando, desta forma, um poder explicativo mais fraco, foi a variável comunidades da marca.

Por último, as variáveis comunidades da marca, engajamento com a marca, amor à marca e lealdade à marca foram consideradas antecedentes do WOM. Contudo, apenas as três últimas demonstraram possuir uma relação direta com o passa-a-palavra positivo, ou seja, o efeito das comunidades da marca no WOM não se revelou significativo. Posto isto, a variável que demonstrou exercer um impacto mais forte no WOM foi o amor à marca

(Loureiro & Kaufmann, 2012; Albert & Merunka, 2013; Borges et al., 2016; Marquette et al., 2017; Wallace et al., 2017; Hsu & Chen, 2018; Coelho et al., 2019; Marcos & Silva, 2020). O engajamento com a marca e a lealdade à marca, embora tenham exercido impactos significativos no WOM, estes revelaram-se mais fracos do que o impacto do amor à marca no WOM.

6.2. Recomendações e limitações do estudo

A presente dissertação vem reforçar a importância da existência de comunidades de marca, uma vez que estas parecem ser essenciais para que os seus membros se engajem com a marca, sintam amor pela marca, e sejam leais à marca em questão. Por seu turno, os clientes leais a uma marca usam o passa-palavra positivo.

Deste modo, as descobertas teóricas ajudaram a uma maior compreensão desta temática, o que permite aos profissionais de marketing relacional estarem mais conscientes da importância da criação destas comunidades e a perceberem quais os fatores que podem contribuir para o crescimento e expansão das suas empresas. É importante perceber que estas comunidades são fundamentais para construir uma relação com os consumidores, pois são uma forma de conseguir compreender as suas necessidades, dado que as próprias empresas também conseguem operar nestas comunidades,

É, contudo, necessário ter em consideração que é importante a realização de mais estudos que se debrucem sobre outros antecedentes e consequências das comunidades de marca que se julguem importantes, dada a escassez de trabalhos sobre esta temática.

Quanto às limitações do estudo, ao nível prático, a utilização de uma amostra de conveniência de 205 indivíduos pode influenciar os resultados, na medida em que o tamanho da amostra é apenas razoável e, por isso, a generalização dos resultados deve ser feita com as devidas precauções. Outra limitação reside no facto de o estudo ser transversal e não longitudinal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653. DOI: 10.1007/s11747-009-0178-5
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-85. DOI: 10.1037/0021-9010.90.3.574
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects* (Tese de Doutorado). University of Michigan.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235-243. DOI: 10.1007/s11002-013-9251-4
- Aishah, S. N., & Shaari, H. (2017). Customer Citizenship Behavior (CCB): the role of brand experience and brand community commitment among automobile online brand community in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*, 4(2), 50-64. <https://penerbit.uthm.edu.my/ojs/index.php/jtmb/article/view/1774>
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715-753. <https://doi.org/10.1162/003355300554881>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.09.014

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). *The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement*. Advances in Consumer Research. North American Conference Proceedings, volume 36. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/NA-36>
- Alexander, R. S. (1964). *Marketing Definitions*. American Marketing Association, Chicago.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 9(3), 890-915. <http://hdl.handle.net/10419/188229>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128. DOI: 10.1177/1356766715604663
- Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. DOI: 10.1108/JPBM-08-2019-2487
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.007>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Anggraeni, A., & Rachmanita (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(1), 442-447. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.058
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14-30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty

- Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E., Price L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw- Hill/Richard D. Irwin.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67(1), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. DOI: 10.1002/mar.20350
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. DOI: 10.1007/s11002-016-9406-1
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*. 52(3/4), 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Basoc, D. G. (2015). *A Theoretical Approach to Experiences in Marketing – Mastered through Experience Marketing*. International Conference “Marketing-from information to decision” 8th Edition. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Bauer, H., Heinrich, D., & Albrecht, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference (Vol. 15, N° 2). Chicago: American Marketing Association.
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., & Tucker, J. S. (2007). Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic. The relative impact 27 review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of*

- Applied Psychology*, 92(3), 707-721. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.707>
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Polity Press.
- Baumeister, R. F., & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy, and time: Passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and social psychology review*, 3(1), 49-67. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0301_3
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Belaid, S., & Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347-63. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090502>
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-77. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17(7), 504-518. DOI: 10.1057/bm.2010.6;
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47(2), 161-171. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00042-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00042-3)
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-45. <https://doi.org/10.5465/ame.1994.9503101072>
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)

- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/674724>
- Bhattacharya, C. B., & Elsbach, K. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26-36. DOI: 10.1509/jppm.21.1.26.17608
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356. DOI: 10.1177/1094670510375603
- Block, P. (2008). *Community: The structure of belonging*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329. DOI: 10.1057/bm.2010.58
- Borges, A. P., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: The Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491. DOI: 10.1108/IJPHM-07-2016-0035
- Bowden, J. L. H. (2009a). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. DOI: 10.2753/MTP1069-6679170105
- Bowden, J. L. H. (2009b). Customer engagement: a framework for assessing customer-brand relationships: the case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(6), 574-96. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://ssrn.com/abstract=1960358>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brint, S. (2001). A Critique and Reconstruction of the Community Concept. *Sociological Theory*, 19(1), 1-23. <https://doi.org/10.1111/0735-2751.00125>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brown, J., Broderick A. J., & Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. DOI: 10.1002/dir.20082
- Brown, T.A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.). The Guilford Press, New York.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314. <https://doi.org/10.1177/002224378702400307>
- Cardoso, A., & Cardoso, A. (2011). Quality and satisfaction in local government: evaluation of satisfaction of citizens of Amave NUTIII/AVE. *Revista de Administração Pública*, 45(4), 1003-1030.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Casaló, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look at the Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.05.005
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual

- community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298. <https://doi.org/10.1177/0165551508099088>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316. DOI:10.19030/iber.v12i10.8138
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).
- Clerfeuille, F., & Poubanne, Y. (2003). Differences in the contributions of elements of service to satisfaction, commitment and consumers' share of purchase: A study from the tetraclass model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 66-81. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740099>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673481
- Coelho-Barros, E. A., Simões, P. A., Achcar, J. A., Martinez, E. Z., & Shimano, A. C. (2008). MÉTODOS DE ESTIMACIÓN EN REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE: APLICACIÓN A DATOS CLÍNICOS. *Revista Colombiana de Estadística*, 31(1), 111-129.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product e Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Cohen, A. P. (1985). *The symbolic construction of community*. Routledge.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. DOI: 10.1108/03090560610681023
- Crow, G. (2002). Community studies: fifty years of theorization. *Sociological Research Online*, 7(3), 82-91. <https://doi.org/10.5153/sro.742>
- Crow, G., & Mah, A. (2012). *Conceptualisations and meanings of 'community': the theory and operationalization of a contested concept*. Report to the Arts and Humanities Research Council.
- Curado, M. A. S., Teles, J., & Marôco, J. (2013). Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48(1), 146-152.

<http://dx.doi.org/10.1590/S0080-623420140000100019>

- Curran, R., Taheri, B., MacIntosh, R., & O’Gorman, K. (2016). Nonprofit brand heritage: Its ability to influence volunteer retention, engagement, and satisfaction. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1177/0899764016633532>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213-228.
- Day, E. (1989). Share of heart: what is it and how can it be measured? *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 5-12. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002534>
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203. DOI:10.1016/j.dss.2009.02.008
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91. DOI: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Demuth, H. B., Beale, M. H., & Hagan, M. T. (2008). *Neural Network Toolbox 6*. The MathWorks.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 399-426. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1130738
- Devasagaya, P. R., & Buff, C. L. (2008). A Multidimensional Conceptualization of Brand Community: An Empirical Investigation. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 20-29.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S. M. C., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Proceedings of the 31st EMAC Conference, Portugal. Obtido de <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-63. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and Brand meaning". *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fantini, M. J., Filho, C. G., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do Amor a Marca e seus Impactos nas Intenções Comportamentais de Consumidores: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo. *Revista de Gestão e Planejamento*, 12(1), 74-

94.

- Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 107-135. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29. DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527. DOI:10.1037/H0076760
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.007>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction- Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291. DOI:10.2478/mmcks-2019-0020
- Fetscherin, M., & Conway-Dato-on, M. (2011). *Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationship?* Brand Management A Thought Leaders Conference.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). The impact of brand experience and brand trust on brand engagement: The mediating effect of brand satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 153-161. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.43>
- Filho, D. B. F., & Júnior, J. A. S. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, 16(5), 347-363. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Forth, J., & Millward, N. (2004). High-involvement management and pay in Britain. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 43(1), 98-119. <https://doi.org/10.1111/j.0019-8676.2004.00320.x>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23. <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia - Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal* 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Gómez, M. I., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.003>
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science*, 43(10), 1387-1400. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of*

Administrative Science, 27(1), 5-23. DOI: 10.1002/CJAS.129

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317- 333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gummesson, E. (1998). Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science Journal*, 26(3), 242-249. <https://doi.org/10.1177/0092070398263006>
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452. DOI:10.5296/jsr.v5i1.6568
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis - A Global Perspective* (6th ed). Prentice-Hall.
- Hair, J. J., Babin, B. J., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.001>
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338-346. <https://doi.org/10.1002/cb.375>
- Harwood, T. & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hassay, D. N., & Pelozo, J. (2009). Building the Charity Brand Community. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 24-55. <https://doi.org/10.1080/10495140802111927>

- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Heinrich, D., Bauer, H., & Mühl, J. (2008, December). Measuring brand love: applying Sternberg's triangular theory of love in consumer-brand relations. In Proceedings of the 2008 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (p.61). <http://www lovemarkscampus.com/measuring-brand-love-applying-sternberg%E2%80%99s-triangular-theory-of-love-in-consumer-brand-relations/>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *In American Marketing Association*, 6, 20-26.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Sílabo.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <http://www.jstor.org/stable/1251707>
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350. <https://doi.org/10.1086/209487>
- Holt, D. B. (2005). *How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism*. Routledge.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2021). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21, 594-614. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.30>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007>
- Iglesias, O., Singh J. J., & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 436-439. DOI: 10.1108/10610421111166577
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2020). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*. <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image

- on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7, 45-59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012) The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333-340. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.02.007
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kane, A. A., Argote, L., & Levine, J. M. (2005). Knowledge transfer between groups via personnel rotation: effects of social identity and knowledge quality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, 56-71. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.09.002>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page Ltd.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>

- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2).
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333. <https://doi.org/10.1086/209116>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2020). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 329-341. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/1147
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220. <https://doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction & brand loyalty: Building SPA brands in South Korea. *Actual Problems of economics*, 168(6).
- Koo, W., & Kim, Y. (2013). Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759044>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th Ed.). Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Pearson
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. DOI:

10.1287/isre.13.2.205.83

- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: a perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, *54*, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003>
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investing antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, *17*(5), 293-304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *18*, 167-176. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.007>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(3), 332-346. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V., & Shah D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, *80*, 317-330. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.10.007
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, *13*(3), 297-310. DOI: 10.1177/1094670510375602
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(4), 563-573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5th ed.). Atlas.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, *27*, 15-26. DOI: 10.1007/s11002-014-9283-4.
- Larasati, Y., & Hananto, A. (2012 October). *The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth*. Department of Management, Universitas Indonesia.

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200313>

- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342. DOI: 10.1086/658338
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. B. M. (2014). A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547-557.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leckie, C., Nyadzayo, W. M., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32 (5/6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96. DOI:10.1509/jm.15.0420
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010, December). *The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth*. In 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (1319-1323). IEEE.
- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011) The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.014>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão*. Vida Económica.
- López, M., Sicilia, M., & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0258>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696460>
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral

- conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032. DOI: 10.1086/644761
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X).
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147. DOI: 10.1080/15332861.2010.503850
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Sage.
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37. DOI: 10.7441/joc.2016.01.02
- Mandel, N., & Johnson, E. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245. <https://doi.org/10.1086/341573>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Marcos, A., & Silva, A. (2020, 24-27 June). *Determinantes e consequências do amor pela marca. Antecedents and outcomes of brand love*. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Seville, Spain. DOI: 10.23919/CISTI49556.2020.9140997
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional, como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.
- Marquette, M. F., Pinto, N. G. M., Grohmann, M. Z., & Battistella, L. F. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation to Love of Football Clubs Brands. *Brazilian Business Review*, 14(3), 272-287. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>
- Mathew, V. & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding. *Psychology & Marketing*, 30 (6), 469-478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.01.015
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

- McWilliam, G. (2000). Building Strong Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Merz, M., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-44. DOI:10.1007/s11747-009-0143-3
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of consumer research*, 22(2), 121-138. <https://doi.org/10.1086/209440>
- Mir, I. A. (2013). Examination of attitudinal and intentional drivers of non-deceptive counterfeiting in a south Asian context. *Journal of Business Economics and Management*. 14(3), 601-615. DOI:10.3846/16111699.2012.707150
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>
- Molinari, L. K, Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. 22(5), 363-373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mooney, G., & Neal, S. (2008). *Community: welfare, crime and society*. Open University Press.
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mousavi, S., Roper, S., & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376-393. <https://doi.org/10.1002/mar.20995>
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. DOI:10.1086/319618
- Muniz Jr., A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747. <https://doi.org/10.1086/426607>

- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. DOI: 10.1016/j.annals.2011.01.015
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1535-1555. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0053>
- Naumann, K., & Bowden, J. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and perspectives in management*, 13(1), 56-66.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value drives Loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56, 807-832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. DOI: 10.1108/10610420210423455
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999a). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Ooi, S. K., Yeap, J. A., & Low, Z. (2020). Loyalty towards telco service providers: the fundamental role of consumer brand engagement. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0271>
- Osborne, J. W., & Costello, A. B. (2009). Getting the most from your analysis. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2), 131-146.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (ver. 12). Open University Press.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing

- the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisengerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2), 1-34.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527-534. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.032
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Peres, F. A. (2019). The effect brand communities generate in brand love. *Revista Gestão em Análise*, 8(3), 127-147. DOI: 10.12662/2359-618xregea.v8i3.p127-147.2019
- Perreault Jr., W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995) Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Plummer, J. T. (2007). Word of mouth: New advertising discipline? *Journal of Advanced Research*, 47(4), 385-386. DOI: 10.2501/S0021849907070407.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197. DOI: 10.1016/j.smr.2015.06.001
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320-329. DOI: 10.6007/IJARBSS/v3-i11/341
- Reeve, J., Jang, H., Carrell, D., Jeon, S., & Barch, J. (2004). Enhancing students' engagement by increasing teachers' autonomy support. *Motivation and Emotion*, 28(2), 147-169. <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000032312.95499.6f>
- Relling, M., Schnittka, O., Ringle, C. M., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Community members' perception of Brand community character: construction and validation of a new scale. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 107-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.002>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112. DOI:10.1037/0022-3514.49.1.95
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L. G., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864.
- Richardson, R. J. (1985). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Risitano, M., Romano, R., & Quintano, M. (2014). The impact of brand experience and brand trust on brand-self connection: a comparative analysis. In 13th International Marketing Trends Conference.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. Powerhouse Books.
- Rodrigues, C. & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105. DOI: 10.1080/09593969.2020.1768577
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>

- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27(3), 297-312. <https://doi.org/10.1177/014920630102700305>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different After All: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <http://www.jstor.org/stable/259285>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rubin, Z. (1973). *Liking and Loving: An Invitation to Social Psychology*. Holt, Rinehart & Winston.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2016). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus. *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8-13. <https://ssrn.com/abstract=3791159>
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24-32. DOI:10.1108/JPBM-05-2013-0315
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11 (4), 325-348. DOI: 10.1362/147539212X13546197909985
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*. 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schlesinger, W., Cervera A., & Calderón H. (2014). The role of trust, image and shared values in the creation of value and loyalty: Application to the graduate-university relationship. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Scott, S., & Lane, V. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322. DOI: 10.1108/03090569810204580

- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Shanti, M., Sunaryo, S., & Rofiq, A. (2019). Cognitive-affective aspects of forming brand loyalty. *JAM: Journal of Applied Management*, 17(2), 275-284. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.10>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271. Obtido de <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Silva, S. M., Santos, C., & Siqueira, J. O. (1997). *O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: Um caso de uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo*. II Seminários e Administração. Programa de Pós-graduação em Administração.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0843>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. <https://doi.org/10.5465/3069448>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. DOI: 10.1177/1096348012451456.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130-146. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016-0207>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnalu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Steenkamp, J-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. DOI: 10.1108/10662240910927812
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. DOI: 10.1037/0033-295X.93.2.119
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, 27(4), 347-368. <https://doi.org/10.1002/mar.20335>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer- brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a micro foundation for value Co-creation. *Journal of Business Research*, 69, 3008-3017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413. <https://doi.org/10.1108/07363760610712948>
- Suarez, M. C., Galindo, F. L. O. D. C., Filho, V., & Machado, R. (2015). Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(SPE2), 117-136. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151507>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 306-322. DOI: 10.18502/kss.v5i5.8818
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). ‘My’ brand or ‘our’ brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259. DOI:10.1086/518539
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Belmont.
- Teimourpour, B., & Hanzaee, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328. <https://doi.org/10.1108/17590831111164822>
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 65-80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.065>
- Thomson, M., Mscinnis, D. J., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009). This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research*, 36, 627-628. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14361/volumes/v36/NA-36>
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market, the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581. DOI: 10.1108/13612020910991411
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsai, H., Huang, H., & Chiu, Y. (2012). Brand community participation in Taiwan: examining the roles of individual, group, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65, 676-684. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.03.011
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.022
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.08.640
- Van Der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and

- brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. DOI: 10.1177/1094670510375599
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13/14), 948-973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. Obtido em <http://www.jstor.org/stable/30161971>
- Verbeke, W., Vermeir, I., Pieniak, Z., & Brunsø, K. (2005). *Consumers' quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium* (No. 05/351). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.
- Verhoef, P. C., Franses P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(3), 202-216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706-19. DOI: 10.1108/JPBM-12-2014-0772
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-17.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. DOI: 10.2753/MTP1069-6679200201
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220404
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "Liked" brand Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-39. DOI:10.1108/EJM-07-2015-0442

- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Wang, H. J. (2002). Heteroscedasticity and non-monotonic efficiency effects of a stochastic frontier model. *Journal of Productivity Analysis*, 18(3), 241-253. <https://mpira.uni-muenchen.de/31076/>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825. DOI: 10.1007/s11747-015-0439-4
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Harvard Business School Press.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333-361. <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Winters, E., & Ha, S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 370-385. <https://doi.org/10.1080/21639159.2012.720752>
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429-440. <http://doi.org/10.1108/09590559910297947>.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210-221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008) Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal interactive advertising*. 9(1), 3-13. Obtido em <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010) A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International journal of contemporary hospitality management*, 22(2), 174-193. <https://doi.org/10.1108/09596111011018179>

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. DOI: 10.1002/mar.20030
- Yu, E., & Kim, J. (2020). The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability*, 12(3), 982. DOI:10.3390/su12030982
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zhang, G., & Jacob, E. K. (2012, April). *Community: Issues, definitions, and operationalization on the Web*. In Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web, 1121-1130. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188250>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>.

APÊNDICES

79. Eu reconheço as características desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

80. Lembro-me da publicidade da Apple. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

81. Lembro-me da marca Apple com frequência. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

82. Descrevo facilmente a marca Apple a um amigo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

83. Sinto-me familiarizado com os produtos da marca Apple. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comunidade da marca Apple:

101. Respondo a perguntas ou comentários de outros fãs da Comunidade da Marca Apple (na forma de comentários ou “gostos”). *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

102. Estou motivado para participar nas atividades da Comunidade da Marca Apple, porque sou capaz de atingir objetivos pessoais. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satisfação com a Comunidade da Marca Apple:

103. No geral, estou muito satisfeito com a Comunidade da Marca Apple. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

104. As experiências com a Comunidade da Marca Apple atendem às minhas expectativas do que é uma comunidade ideal. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

105. O desempenho da Comunidade da Marca Apple tem correspondido às minhas expectativas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa-palavra positivo da Comunidade da Marca Apple:

106. Eu dificilmente perderei a oportunidade de contar a outras pessoas coisas positivas sobre esta comunidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

107. Se os meus amigos ou parentes procurassem uma Comunidade da Marca, eu definitivamente recomendaria esta. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

108. Vou comentar positivamente a Comunidade da Marca Apple. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Informação para caracterizar o perfil dos inquiridos:

109. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

110. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- <18
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- >60

111. Zona de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Zona norte
- Zona Centro
- Zona sul
- Ilhas

112. Número de pessoas do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

113. Rendimento líquido mensal *

Marcar apenas uma oval.

- <500 €
- 500€-1.500€
- 1.501€- 3.000€
- >3.000€

114. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado
- Reformado

115. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3ºciclo
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

116. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

3. Muito obrigado pela sua resposta ao questionário.

O seu contributo foi fundamental para a realização deste estudo científico.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários