



O IMPACTO DAS ATIVIDADES DE MARKETING
NAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA E
NA LEALDADE À MARCA, MEDIADO PELA
QUALIDADE DE RELACIONAMENTO, AMOR À
MARCA E COCRIAÇÃO DA MARCA

Dissertação de Mestrado

ANA CAROLINA FARINHA MARQUES

Trabalho realizado sob a orientação Professora Doutora Alzira Maria Ascensão

Marques

Politécnico de Leiria.

Leiria, novembro de 2021

Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, a professora Alzira Marques, por toda a atenção que me disponibilizou e por estar presente em qualquer eventualidade.

A todos os professores que me acompanharam durante estes anos, pela partilha de conhecimentos, conhecimentos esses, que serão cruciais no futuro.

Aos meus pais, que sempre me acompanharam e incentivaram a lutar para ser melhor, por nunca desistirem de mim e por nunca me fazerem desistir.

Ao meu irmão, avós e restante família um imenso obrigada por me acompanharem durante este percurso.

À minha amiga Amanda, colega de mestrado.

RESUMO

Com o desenvolvimento tecnológico suportado na internet registam-se mudanças nas estruturas de poder dos canais, com os clientes/consumidores a ganharem poder relativamente aos fabricantes, não só porque a oferta aumentou, explicando a sua tendência para ser infiel a marcas, mas porque querem ser parte ativa nas decisões de marketing. Com a evolução da internet, surgiram as novas plataformas de comunicação digital que possibilitam que haja uma interação entre marca e consumidor, fazendo com que os consumidores participem ativamente na marca, ou seja, no seu branding. Assim sendo, é deixada para trás a noção de que as marcas pensam e trabalham sozinhas, passando os consumidores a ser ativos e a ter um papel crucial na criação de valor.

Com a elevada concorrência é preciso que as marcas se diferenciem e criem relações com os clientes através do digital, mais concretamente das redes sociais. Desta forma, estudou-se o impacto das atividades de marketing em redes sociais na intenção de compra e na lealdade à marca mediado pela qualidade da relação, amor à marca e cocriação da marca. A qualidade da relação foi avaliada em termos de satisfação, confiança e compromisso.

Nesse sentido, com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 156 utilizadores que seguem marcas nas redes sociais estimou-se um modelo de equações estruturais, utilizando o software PLS 3.

Os resultados evidenciaram que as atividades de marketing nas redes sociais explicam parcialmente a satisfação, a confiança, o compromisso, o amor à marca e a cocriação da marca. A satisfação, a confiança, o compromisso e o amor à marca não explicam a intenção de compra, mas a cocriação influencia a intenção de compra. No que diz respeito à lealdade, apenas o amor à marca e a cocriação da marca têm impacto positivo nesta variável e a qualidade da relação não evidenciou capacidade para explicar a lealdade à marca.

Palavras-chave: amor à marca, atividades de marketing nas redes sociais, cocriação da marca, intenção de compra, lealdade, qualidade da relação

ABSTRACT

With technological development supported on the internet, there are changes in the power structures of the channels, with customers / consumers gaining power over manufacturers, not only because the offer has increased, explaining their tendency to be unfaithful to brands, but because they want to be an active part of marketing decisions. With the evolution of the internet, new digital communication platforms have emerged that allow for an interaction between the brand and the consumer, making consumers actively participate in the brand, that is, in its branding. Therefore, the notion that brands think and work alone is left behind, with consumers becoming active and having a crucial role in creating value.

With the high competition, brands need to differentiate themselves and create relationships with customers through digital, more specifically through social networks. Thus, we studied the impact of marketing activities on social networks on purchase intention and brand loyalty mediated by relationship quality, brand love and brand co-creation. The quality of the relationship was evaluated in terms of satisfaction, trust and commitment.

In this sense, based on the information collected through a questionnaire in a sample of 156 users who follow brands on social networks, a structural equation model was estimated, using the PLS 3 software.

The results showed that marketing activities on social media partially explain satisfaction, trust, commitment, brand love and brand co-creation. Satisfaction, trust, commitment and love for the brand do not explain the purchase intention, but co-creation influences the purchase intention. With regard to loyalty, only brand love and brand co-creation have a positive impact on this

variable. The quality of the relationship did not show the ability to explain brand loyalty.

Keywords: brand love, social media marketing activities, brand co-creation, purchase intent, loyalty, relationship quality

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT.....	v
Índice Geral.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de tabelas.....	ix
ABREVIATURAS	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	1
1.2. OBJETIVO DO ESTUDO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	3
1.3. CARACTERÍSTICAS E CONTRIBUTOS DO ESTUDO.....	4
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	4
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	6
2.1. MARKETING NAS REDES SOCIAIS.....	6
2.1.1. ATIVIDADES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS.....	9
2.1.1.1. INTERATIVIDADE.....	9
2.1.1.2. INFORMAÇÃO.....	11
2.1.1.3. PERSONALIZAÇÃO.....	12
2.1.1.4. TENDÊNCIA E ENTRETENIMENTO.....	13
2.1.1.5. PASSA-A-PALAVRA ONLINE	14
2.2. O MARKETING RELACIONAL NAS REDES SOCIAIS	15
2.2.1. A QUALIDADES DAS RELAÇÕES ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES	17
2.2.2. SATISFAÇÃO	18
2.2.3. CONFIANÇA.....	20
2.2.4. COMPROMISSO.....	21
2.3. AMOR À MARCA.....	22
2.4. COCRIAÇÃO DA MARCA.....	24
2.5. INTENÇÃO DE COMPRA	26
2.6. LEALDADE	28
2.7. QUADRO CONCETUAL DE INVESTIGAÇÃO E DEDUÇÃO DE HIPÓTESES.....	30
3. METODOLOGIA	37
3.1. INTRODUÇÃO	37
3.2. AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	38

3.3.	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	39
3.4.	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS E ESCALAS UTILIZADAS	42
3.5.	PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	44
3.6.	CONCLUSÃO	45
4.	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	46
4.1.	ANÁLISE DESCRITIVA DOS INDICADORES DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS	46
4.2.	ESTUDO DA CONSISTÊNCIA E VALIDADE DO MODELO DE MEDIDAS.....	48
4.3.	RESULTADOS DA ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	51
4.4.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	56
4.4.1.	<i>IMPACTOS DAS AMRS</i>	56
4.4.2	<i>DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA</i>	58
4.4.3	<i>DETERMINANTES DA LEALDADE</i>	59
4.5.	SÍNTESE CONCLUSIVA	61
5.	CONCLUSÃO.....	62
5.1.	CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	62
5.2.	RECOMENDAÇÕES	64
5.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
	ANEXOS	85
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	85
	ANEXO 2- COMMON METHOD BIAS	94
	ANEXO 3 – ANÁLISE DAS MEDIDAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	96

Índice de figuras

Figura 1 - Social media matrix.....	10
Figura 2 – Fases da lealdade.....	29
Figura 3 - O Modelo Operacional de Investigação com as respetivas hipóteses teóricas..	36
Figura 4 - Resultados da estimação do modelo estrutural – Valores de R ²	52
Figura 5 - Resultados da estimação do modelo estrutural – Valores t	53

Índice de tabelas

Tabela 1 – Caraterísticas da amostra	40
Tabela 2 – Caraterização dos inquiridos – hábitos de utilização.....	41
Tabela 3 – Metodologia.....	42
Tabela 4 - Medidas utilizadas nas variáveis do estudo.....	45
Tabela 5 - Análise da consistência, fiabilidade das escalas e validade convergente	49
Tabela 6 - Validade discriminante.....	50
Tabela 7 - Resultados da estimação do modelo de equações estruturais.....	61

ABREVIATURAS

AMRS – Atividades de marketing nas redes sociais

TIC – Tecnologias de informação e comunicação

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

PLS - *Partial Least Squares*

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de investigação surge no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media, do Instituto Politécnico de Leiria, e pretende estudar o impacto das atividades de marketing nas redes sociais na intenção de compra e na lealdade à marca, mediado pela qualidade de relacionamento, amor à marca e cocriação da marca. A escolha deste tema deve-se ao facto de as redes sociais terem cada vez mais ênfase e impacto tanto nos consumidores como nas marcas.

Assim sendo, neste capítulo, começa-se com uma apresentação de um enquadramento geral da investigação e a justificação da escolha do tema. Posteriormente, seguem-se os objetivos do estudo, caracteriza-se a pesquisa, os contributos científicos e práticos deste estudo e por fim, apresenta-se a estrutura da dissertação.

1.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com o aparecimento da Internet e com o seu desenvolvimento, os indivíduos estão cada vez mais introduzidos no meio digital, onde existe uma rápida e fácil interação entre empresa e cliente (Rodrigues, Simonetto & Brossard, 2014). Com o crescente aumento do número de utilizadores da internet é crucial as marcas apostarem no mundo digital, uma vez que é um meio imprescindível de contactar e de estar mais próximo do cliente (Andrade, 2019).

As marcas para criarem relacionamentos com os clientes e alargarem as suas vendas, aproveitam o potencial da internet, procurando satisfazer as necessidades dos seus clientes (Rodrigues, Simonetto & Brossard, 2014), criando uma imagem positiva na mente dos consumidores. Para aumentar a fidelidade utilizam todos os canais de comunicação de forma a criar e proteger esse valor (Bilgin, 2018) e um desses canais de comunicação adotado recentemente são as chamadas redes sociais (Kim & Ko, 2012). As marcas usam-nas para criarem relações e se aproximarem dos consumidores (Rodrigues, Simonetto & Brossard, 2014).

As redes sociais permitem ter contacto com os clientes de uma forma mais interativa, permitindo que participem de forma ativa, expondo as suas opiniões (Cândido, 2010) e o seu baixo custo permite informar os clientes de forma prática sobre a marca e sobre os seus produtos (O'Flynn, 2017 cit in Bilgin, 2018). Com isto, as marcas pretendem ter um relacionamento de longa duração com o cliente, associando-o ao amor (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Estudos evidenciam que, no contexto das redes sociais, os consumidores que demonstravam amor pelas marcas, estavam mais aptos para publicar as ações realizadas pelas marcas nas suas redes sociais (Baena, 2016 cit. in Ercis, Hos & Deveci, 2020).

Aproveitando as vantagens destas plataformas digitais, os profissionais de marketing, através do amor demonstrado pelas marcas, conseguem identificar os clientes que amam as suas marcas, elaborar estratégias de comunicação de forma a satisfazer as suas necessidades (Albert & Valette-Florence, 2010), melhorar o relacionamento entre marca e cliente e envolver o cliente no processo de cocriação da marca (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard, 2017).

As redes sociais incluem uma série de atividades que vão desde compartilhar atitudes e ideias, informar e interagir, permitindo que haja uma melhor compreensão entre marca e cliente (Tatar & Erdoğan, 2016). Por consequência, as empresas tornam-se mais interativas no que toca à comunicação no marketing, de forma a tornar as marcas mais acessíveis, através de esforços de marketing online por meio de canais de comunicação de media social (Bilgin, 2018). As atividades de marketing nas redes sociais abrangem ações que fazem com que haja mensagens de marketing direcionadas de consumidor para consumidor e incentivam-nos a comprar e a escolher determinadas marcas e produtos (Bilgin, 2018).

As investigações que têm sido efetuadas sobre *Social Media Marketing* são normalmente focalizadas numa marca (Kim & Ko, 2010; Kim & Ko, 2012; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016). As redes sociais foram estudadas em diversas vertentes: notoriedade da marca estudada por Hutter Hautz, Dennhardt & Füller (2013) e Godey et al (2016); lealdade à marca investigada por Godey et al. (2016) e Ismail (2017); intenção de compra por Kim & Ko (2010) , Kim & Ko (2012); Hutter et al (2013); Yadav & Rahman (2017) e relação com o consumidor estudada por Kim & Ko (2010).

Em relação às atividades de marketing nas redes sociais, Sano (2014) e Simona & Tossan (2018) estudaram as atividades de marketing nas redes sociais na satisfação e intenção de compra do cliente, enquanto que Gallagher & Ransbotham (2010), Tsimonis & Dimitriadis (2014) estudaram o impacto das atividades de marketing nas redes sociais no *branding* para empresas.

No que diz respeito ao amor e cocriação da marca, Ercis, Hos & Deveci (2020) estudaram o efeito das atividades de marketing nas redes sociais na lealdade à marca, com um papel mediador do amor e cocriação da marca e Sharma, Singh, Kujur & Das (2021) estudaram as atividades nas redes sociais e a influência no relacionamento entre marca e cliente.

1.2. OBJETIVO DO ESTUDO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Os estudos de Ercis, Hos & Deveci (2020) e de Sharma, Singh, Kujur & Das (2021) serviram de orientação para definir o tema/objetivo geral de investigação da dissertação que aqui se apresenta. Pretende-se estudar, no contexto português, ***o impacto das atividades de marketing em redes sociais na intenção de compra e na lealdade à marca mediado pela qualidade da relação, amor à marca e cocriação da marca.*** Entende-se que o tema é atual, relevante e que continua a haver necessidade de mais estudos.

Nesse sentido, o presente estudo pretende responder às seguintes questões:

Tendo por base a marca preferida seguida nas redes sociais, qual a consequência das atividades de marketing nas redes sociais na intenção de compra, na lealdade à marca, na qualidade da relação (satisfação, confiança e compromisso), no amor à marca e na cocriação da marca?

A qualidade da relação (satisfação, confiança e compromisso), o amor à marca e a cocriação da marca exercem um efeito mediador entre as AMRS e a intenção de compra e a AMRS e a lealdade à marca?

1.3. CARACTERÍSTICAS E CONTRIBUTOS DO ESTUDO

Tendo em consideração o objetivo de estudo e o enquadramento teórico, concluiu-se que a metodologia de trabalho científico mais adequada para concretizar o objetivo é realizar um estudo do tipo quantitativo, transversal, de natureza conclusiva e causal.

A população alvo de estudo é constituída por seguidores de marcas nas redes sociais. A amostra caracteriza-se por ser de conveniência não probabilística, constituída por 156 indivíduos.

Para o efeito, os dados serão recolhidos através de questionário disponibilizado no Google Docs a seguidores de marcas nas redes sociais, que na resposta identificam a marca preferida e sobre ela respondem ao questionário.

Os dados foram analisados com recurso ao *software* de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 28.0.0.0. e, posteriormente, ao *software* PLS (*Partial Least Squares*) pelo Smart PLS 3.0. Desta forma, foi possível caracterizar a amostra do estudo, estudar a consistência e a validade do modelo de medidas, bem como estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, com vista a testar as hipóteses de investigação.

Com este trabalho pretende-se contribuir para aprofundar o conhecimento teórico sobre as consequências das atividades de marketing nas redes sociais, que é um tema recente e por isso está longe de estar esgotado. A nível prático, visa contribuir para adequar as estratégias de marketing relacionais suportadas nas redes sociais.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No que diz respeito à estrutura do trabalho, o primeiro capítulo inicia-se com o enquadramento teórico, justificando a sua pertinência, baseando-se em estudos existentes, apresenta o objetivo do estudo e as variáveis utilizadas para testar as hipóteses deste

estudo. Por último é caracterizado o estudo a desenvolver e apresentada a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura que serve de suporte à investigação realizada, retratando os conceitos que são mais importantes neste estudo, como as atividades de marketing nas redes sociais e as suas dimensões. Foram também estudadas a satisfação, o compromisso e a confiança, assim como o amor à marca e a cocriação da marca. Por fim, a intenção de compra e a lealdade foram os dois últimos conceitos a serem examinados. Termina-se com uma síntese do quadro concetual de investigação e a dedução das hipóteses de estudo.

No terceiro capítulo, dedicado à metodologia, é apresentado o método de recolha de informação, caraterização da amostra, operacionalização das variáveis e escalas utilizadas e processamento da informação e técnicas estatísticas.

No quarto capítulo são apresentados os resultados deste estudo. É feita uma análise prévia dos dados, a análise do modelo de medidas e a análise do modelo estrutural, terminando com a discussão das hipóteses com base na revisão de literatura.

Por fim, terminar-se-á com as conclusões deste estudo, onde são apresentados os principais contributos da investigação, limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta uma revisão de literatura sobre o marketing nas redes sociais, onde é feita uma breve descrição do conceito de marketing e de redes sociais. Pela sua importância neste estudo, são apresentadas as atividades de marketing nas redes sociais e as suas dimensões, assim como as suas características. De seguida é referido o tema de marketing relacional nas redes sociais, as suas vantagens e a importância de relacionar o marketing relacional com as redes sociais. Posteriormente é apresentada a qualidade dos relacionamentos entre as marcas e os consumidores, fazendo referência à satisfação, confiança e compromisso. Prossegue-se com a revisão de literatura sobre os conceitos de amor à marca, cocriação da marca, intenção de compra e lealdade.

2.1. MARKETING NAS REDES SOCIAIS

O Marketing sofreu uma evolução ao longo dos anos, evoluindo do marketing 1.0 para o marketing 5.0, conceito presente atualmente. O marketing 1.0, era centrado no produto, cujo objetivo era reduzir os custos de produção e vender o produto a um preço mais baixo, evoluindo para o marketing 2.0 que emergiu na era da informação, onde os consumidores estão muito informados sobre a oferta do mercado, sendo o cliente o “rei”, uma vez que “o valor do produto é definido pelo cliente” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011, p.4). Posteriormente surgiu o marketing 3.0, cuja finalidade é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, tratando-o da melhor forma e individualmente, convencendo-o das boas intenções da empresa, ideias e valores (Gomes & Kury, 2013). No marketing 4.0, a Internet, desenvolveu-se de tal forma, que se tornou num espaço negocial, tornando-se interativa e personalizada (Marques, 2012), sendo este conceito a junção entre o *online* e o *offline* entre marcas e consumidores, permitindo uma maior interligação e um estreitamento de relacionamentos entre empresa e cliente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Atualmente vivemos a era do marketing 5.0 que está relacionado com a tecnologia e com fator humano, tendo como objetivo aproximar marcas e consumidores (Kotler, Kartajana & Setiawan, 2021).

O presente estudo situa-se na transição do 2.0 para o 3.0, ganhando relevância a partir de 2010 com a dinamização das redes sociais.

A Internet surgiu nos anos 90 devido ao aparecimento do *World Wide Web* (WWW), o que possibilitou uma ligação entre todos os computadores de qualquer parte do mundo (Castells, 2003). Esta mudança fez com que se criasse uma “sociedade em rede”, pois a interação entre os indivíduos e a partilha de informação tornou-se maior que nunca (Castells, 2003).

Tornou-se num instrumento que auxilia as empresas e as marcas a criar vantagens competitivas eficazes e eficientes e valor, tornando-se numa ferramenta para impulsionar os seus negócios (Teixeira, 2014). Veio revolucionar o modo como as empresas trabalham, tornando-as virtuais, onde a compra e a venda se tornam automatizadas (Teixeira, 2014).

A informação que é transmitida através da Internet, é gratuita e espalha-se para todo o mundo, estando disponível 24 horas por dia, sete dias por semana (Kotler, 1998). As organizações que façam uma venda, têm mais facilidade em perceber quem são os potenciais compradores, enquanto que os compradores podem identificar os melhores produtos, assim como as melhores empresas (Kotler, 1998).

Com os avanços tecnológicos e com o desenvolvimento da Internet, aparecem as chamadas redes sociais, também denominados media sociais que surgem através: “... das práticas de interação orientadas para a partilha e formação de grupos de interesse que estão na origem das narrativas digitais da Sociedade do Conhecimento” (Miranda, Morais, Alves, & Dias, 2011, p.2), emergindo assim, através do aparecimento das ferramentas da *Web 2.0*, que é um termo usado para indicar a geração de serviços disponibilizados na Internet (Goulart, 2014).

Dantes, “a comunicação era unilateral, as empresas enviavam mensagens aos consumidores como se fossem audiências.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 78). Hoje, as redes sociais permitem que os consumidores consigam dar feedback a essas mensagens (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Isto possibilita às organizações conhecer as suas necessidades (Schaffer, 2013) e alcançá-las de uma maneira mais personalizada (Scott, 2013, cit in Fetue, 2020).

Assim sendo, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa a rede social é: “Conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da Internet” e

“Plataforma *online* que permite estabelecer esse tipo de relações.” Por outras palavras, a rede social é uma estrutura social integrada por pessoas ou organizações que pretendem criar algum tipo de relação, seja de amizade, económica ou outra.

Kaplan & Haenlein (2010) apresentam a sua definição de redes sociais como um conjunto de aplicações relacionadas com a Internet que se baseiam em fundamentos tecnológicos e ideológicos da era da *web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdos que são criados pelos usuários.

O conceito de marketing nas redes sociais ou *social media marketing*, faz uso da *web 2.0* para aumentar a visibilidade na Internet e promover produtos e serviços, permitindo uma troca de ideias e conhecimentos (Innovation Pei, 2013). As redes sociais permitem criar relacionamentos entre comunidades e pessoas que tenham os mesmos interesses, possibilitando aumentar a credibilidade e a lucratividade através de seguidores leais (Innovation Pei, 2013). É uma forma interativa e dirigida aos usuários para que estes participem, por isso o conteúdo deve ser acessível ao utilizador, uma vez que deve ser capaz de partilhar, criar e redirecionar (Innovation Pei, 2013).

Assim sendo, podemos definir marketing de redes sociais como um conceito que descreve o uso de redes sociais, comunidades online, *blogs*, *wikis* ou qualquer outro *media* colaborativo para marketing, vendas, relações públicas e atendimento ao cliente (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013).

O marketing nas redes sociais usufruiu de uma série de ferramentas que permitem atingir um público abrangente como partilhar fotos, vídeos, notícias, mensagens, *tweets*, entre outros (Innovation Pei, 2013). O que faz funcionar o marketing nas redes sociais é o chamado *buzz marketing*, uma vez que é este que replica uma mensagem através do contacto do utilizador, em vez de comunicar com a imprensa (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013). A mensagem passada não necessita de ser sobre o produto, sendo importante apostar num conteúdo divertido e atraente que cativa o público (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013).

O *social media marketing* permite a construção de páginas de fãs, possibilitando aos consumidores promover uma mensagem entre eles em vários locais nas redes sociais (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013). Este não é controlado pela empresa, pelo que

incentiva os utilizadores a participar e, para a organização ser bem sucedida, deve envolver os utilizadores (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2013).

As redes sociais são muito usadas hoje em dia, viajando connosco para todo o lado, através de telemóveis ou computadores. Permitem-nos comunicar com pessoas de todo o mundo, partilhar informações e encontrar ofertas de emprego. São excelentes canais para vender produtos e podem servir para reunir as pessoas à volta de um gosto comum, servindo de ferramenta ao marketing. Fazem com que os consumidores influenciem outros, com as suas ideias e experimentações (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011). Permitiram aos profissionais de marketing exporem as mensagens da marca e a realização de ações de marketing integradas, com um custo menor e com um menor esforço aos consumidores. (Kim & Ko, 2010).

2.1.1. ATIVIDADES DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

As atividades de marketing nas redes sociais, referidas por Kim & Ko (2012), são a interação, informação, personalização, tendência e entretenimento e passa-a-palavra online.

2.1.1.1. INTERATIVIDADE

As chamadas media sociais estão a mudar as interações entre as marcas e os seus clientes, assim como a comunicação entre ambos. Os clientes, hoje em dia, têm disponível informação através de vias de comunicação que há um tempo não existiam (Gallaughier & Ransbotham, 2010). As redes sociais como Facebook, Youtube e Twitter oferecem meios ilimitados, de forma a que os usuários interajam, expressem e partilhem conteúdo acerca de tudo e sobre as marcas mais especificamente (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

Daugherty, Eastin & Bright (2008) chegaram à conclusão que a interação social é um motivador crucial para a criação de conteúdo que é concebido pelo utilizador. A motivação dos indivíduos para a interação social pode estar relacionada com o facto de se quererem relacionar com outras pessoas, como amigos, família e sociedade; procurar

apoio emocional; ganhar uma sensação de pertença e substituir o companheirismo na vida real (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

É crucial que as marcas, através das redes sociais, interajam com o consumidor, visto que uma interação positiva permite que haja uma relação de amizade entre marca e consumidor (Kim & Ko, 2010). Esta relação de proximidade com as marcas, faz com que o consumidor, para além de criar um estímulo de desejo de compra (Kim & Ko, 2010) crie conteúdo sobre a marca (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

Assim sendo, é importante que as marcas estejam constantemente a acompanhar as conversas, opiniões e interações acerca da marca, organização e/ ou produto (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Para Zhu e Chen (2015), a interação é um fator crucial na comunicação, pois para uma boa campanha de marketing nas redes sociais é necessário que haja uma construção de relacionamentos que sejam benéficos para ambas as partes. Os mesmos autores dividiram as interações em natureza da conexão e nível de customização das mensagens. A primeira categoria é baseada no perfil ou em conteúdo e a segunda está relacionada com a personalização e transmissão de mensagens (figura 1).



Figura 1 - Social media matrix

Fonte: Zhu e Chen, 2015 (p.337)

Como se pode verificar pela figura 1, os autores acima referidos, dividiram as interações em: *relationship*, *self-media*, *collaboration* e *creative outlets*.

- *Relationship*: os utilizadores conectam-se e comunicam com amigos e com marcas, trocam mensagens nas páginas umas das outras, fazem comentários através do Facebook, LinkedIn ou Whatsapp, sendo utilizados para construir relacionamentos.
- *Self-media*: os utilizadores conectam-se a contas baseadas em perfis que são estabelecidas por organizações, celebridades ou produtos bem conhecidos. Este tipo de media permite que as entidades tenham oportunidade de gerir os seus próprios canais, fazendo atualizações e transmitindo a mesma mensagem para todos.
- *Creative outlets*: oferecem mensagens de transmissão para o público, facilitando aos utilizadores, a partilha de hobbies e interesses, através do Pinterest ou do Youtube. Este tipo de *media* social permite conectar as pessoas no que diz respeito à sua produção criativa e oferece uma saída para a sua criatividade, entretenimento e conteúdo estético.
- *Collaboration*: consiste em sites de conteúdo, mas que são personalizados de acordo com o utilizador. Um exemplo é o Reddit, onde os utilizadores leem, classificam as notícias e discutem os tópicos mais importantes e mais interessantes. Nestes sites, as mensagens são personalizadas para uma pergunta ou tópico específico, estando os utilizadores conectados pelo conteúdo e não pelo facto de se conhecerem.

2.1.1.2 INFORMAÇÃO

O conteúdo publicado pela marca torna-se informativo quando tem informação sobre a própria marca, produtos e serviços (Vries, Gensler & Leeflang, 2012), sendo a procura de informação um motivo relevante para as pessoas utilizarem as redes sociais (Lin & Lu, 2011).

Se uma marca posta conteúdo e informação sobre um produto ou sobre a própria marca, as motivações dos consumidores para participar ou consumir o conteúdo irão ser atendidas (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Assim sendo, as pessoas tendem a ter atitudes positivas relativamente a conteúdo informativo nas redes sociais (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Os consumidores podem ter atitudes positivas relativamente a conteúdo

informativo sobre a marca, em contrapartida a uma marca não informativa (Taylor, Lewin & Strutton 2011).

Algumas marcas usam as redes sociais apenas como meio de comunicação, ou seja, transmissão de informação aos consumidores, no entanto são meios cruciais para se criarem relacionamentos (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

2.1.1.3. *PERSONALIZAÇÃO*

As marcas, através das redes sociais, têm acesso a ferramentas digitais que possibilitam partilhar conteúdo personalizável e conhecer o consumidor (Martim & Todorov, 2010), devendo a personalização estar ligada às redes sociais, de forma a permitir que os utilizadores exibam os seus produtos personalizados (Martim & Todorov, 2010).

A personalização enquanto atividade de marketing nas redes sociais depende do nível de personalização que é disponibilizado pelos *media* sociais, onde se encontram um serviço e pesquisa personalizada (Godey et al, 2016), devendo as marcas aproveitar as oportunidades das redes sociais, trabalhando com cada cliente individualmente, criando-se uma conexão entre ambos (Martim & Todorov, 2010),

Para Killian & McManus (2015), a personalização refere-se à importância que os conteúdos postados nas redes sociais têm no relacionamento entre o consumidor e marca e se as mensagens dos *media* sociais são executadas de acordo com as necessidades dos consumidores (Killian & McManus, 2015). Assim, a comunicação das marcas não é personalizável apenas através de serviços e produtos, mas também pode ser personalizada através das mensagens nos *media* sociais e nos websites e (Killian & McManus, 2015), pelo que a personalização dos websites faz com que as marcas se aproximem dos consumidores, um a um, entendendo melhor as suas necessidades e construindo relacionamentos duradouros (Martin & Todorov, 2010).

2.1.1.4. TENDÊNCIA E ENTRETENIMENTO

O entretenimento está relacionado com o divertimento que os consumidores têm ao usufruir dos *media* sociais (Heinonem, 2011) e os leva a utilizarem as redes sociais (Quan - Haase e Young, 2010). Os utilizadores das redes sociais consomem, criam ou contribuem com conteúdo produzido pela marca online por puro prazer e por divertimento (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). As redes sociais, de certa forma, atendem às necessidades de lazer dos consumidores, proporcionando entretenimento (Courtois, Mechant, Marez & Verleye, 2009). Se o conteúdo é divertido, empolgante ou chamativo há uma grande possibilidade de haver um efeito positivo por parte do consumidor (Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Para Godey et al (2016), a tendência é definida como a propagação de informações mais recentes das marcas, produtos e serviços, tendo como intuito manter os consumidores informados.

Para Muntinga, Moorman e Smit (2011), esta atividade diz respeito ao que os consumidores sentem ao estarem atualizados com as informações mais recentes e ao que os outros utilizadores pensam sobre um certo conteúdo.

É importante os consumidores estarem informados sobre notícias recentes, ou seja, sobre as tendências, uma vez que procuram informações quando tencionam comprar algo (Kohli, Suri & Kapoor, 2014), pelo que o último conteúdo postado pela marca é muito relevante, sendo crucial uma aposta nas redes sociais (Braunander & Sundholm, 2017).

De acordo com Muntinga, Moorman & Smit (2011), existem várias razões para se alcançar informação através dos *media* sociais como vigilância, conhecimento, inspiração e recolha de informação pré-compra. É importante o consumidor observar o ambiente ao seu redor nas redes sociais, perceber que marcas os seus amigos acompanham, o que precisa de experimentar, o que é novidade e o que os outros pensam sobre uma certa marca (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Estas informações dão ao consumidor referências importantes sobre as tendências e sobre as marcas, podendo haver uma futura compra (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

2.1.1.5 PASSA-A-PALAVRA ONLINE

O passa-a-palavra é definido como uma troca, um fluxo de informações e uma conversa ou comunicação entre dois indivíduos (Goyette et al, 2010), existindo dois tipos de passa-a-palavra: tradicional e o digital.

O passa-a-palavra tradicional consiste em uma comunicação informal, cara a cara, por telefone ou outro meio de comunicação, sendo a família e amigos fontes de recomendações (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010). Com o aparecimento da Internet, surgiu o passa-a-palavra eletrônico, que permitiu ampliar as opções dos consumidores para recolher informações sobre marcas ou produtos e oferece a oportunidade de os consumidores darem a sua opinião sobre o consumo (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Assim sendo, o passa-a-palavra online está relacionado com as interações que são feitas entre consumidores no online (Muntinga, Moorman & Smit, 2011), dizendo respeito à passagem do passa-a-palavra tradicional para o digital (Chu & Kim, 2011).

Para Dellarocas (2003), o passa-a-palavra eletrônico, possibilitou aos indivíduos trocarem opiniões e ajudarem-se mutuamente sobre uma determinada marca. Através das redes sociais, os consumidores conseguem dar a sua opinião e trocar informações com outros consumidores relativamente a uma marca (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) sendo crucial para as marcas comunicarem e acompanharem os consumidores através dos *media* sociais (Chu & Kim, 2011).

O passa-a-palavra eletrônico pode ser positivo ou negativo. O positivo leva o consumidor a escolher uma determinada marca ou a adquirir/comprar algo, levando à satisfação do consumidor e o negativo, certamente levará à insatisfação (East, Hammond e Lomax, 2008).

Quando um cliente está satisfeito com uma marca, há uma grande probabilidade de existir lealdade por parte do consumidor, existindo um grande reforço da lealdade e outros potenciais clientes são incentivados a comprar aquela marca (Kim & Lee, 2011).

No entanto, nem todo o feedback é positivo, pelo que, é importante que as marcas se consigam defender e consigam responder eficazmente, de modo a que se evite espalhar este passa-a-palavra negativo (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Assim sendo, o passa-a-palavra é crucial para o sucesso de uma marca, uma vez que pode influenciar positivamente a intenção de compra de outro consumidor (Kim & Lee, 2011).

Deste modo, a qualidade do serviço de marketing permite que o consumidor fique mais satisfeito e conseqüentemente a marca consiga gerar mais lucro e mais vendas (Kim & Lee, 2011).

2.2 O MARKETING RELACIONAL NAS REDES SOCIAIS

Segundo Kotler (2003), este conceito representa um novo paradigma, uma vez que houve uma grande evolução em termos de mentalidades, passando a centrar-se na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, baseando-se em cooperação e interdependência. O Marketing Relacional é definido por Marques (2012, pp.30 e 31) como o “desenvolvimento e conseqüente manutenção de uma relação de caráter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização.” Para Ojiaku, Aghara & Ezeoke (2017) o marketing relacional pode ser considerado uma filosofia que se criou a partir da necessidade de manter os clientes atuais comprometidos com a empresa.

O relacionamento entre as marcas e os consumidores alterou-se através da web 2.0 (Barreto, 2011). “Para sobreviver e conseguir vantagens económicas, as empresas, agora mais do que nunca, devem adotar estratégias de marketing de relacionamento e prestar especial atenção a alguns fatores-chave como a lealdade, a confiança e a satisfação” (Barreto, 2011, p. 88) e é preciso ter em atenção à qualidade, fidelização dos clientes e personalização dos produtos e serviços (Santos, 2017).

Segundo Marques (2012), o marketing relacional é considerado uma nova disciplina do marketing, estando relacionado com a gestão e compreensão dos relacionamentos e detém uma identidade distintiva. Esta identidade distintiva é obtida através de 3 características:

“(i) é uma relação *one-to-one* entre o *marketeer* e o cliente, (ii) é um processo interativo e não uma troca comercial, que envolve a customização dos relacionamentos e de produtos e serviços e (iii) é uma atividade de valor acrescentado, através da interdependência mútua entre fornecedores e clientes, baseada na colaboração e na cooperação.” (Marques, 2012, p.37).

Este conceito está relacionado com um relacionamento entre marca e cliente, em que a marca deve lidar com cada cliente individualmente, permitindo à empresa ajustar a sua oferta e adaptar-se às necessidades de cada um. Esta relação torna-se mais intensa, relativamente à satisfação das necessidades de cada cliente (Peppers & Rogers, 2004). Assim sendo, este tipo de marketing, surgiu da evolução da Internet, onde se ascenderam as redes sociais (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011).

As TIC, nomeadamente a Internet, fizeram com que as empresas se aproximassem dos potenciais consumidores (Reis, 2000). Uma vez que os clientes sabem que têm poder, “a produção em massa é substituída pela *mass customization*, (...) um termo que procura caracterizar o envolvimento dos consumidores no processo de produção. Mas o consumidor para além de querer definir os atributos do produto, também quer criar os seus próprios conteúdos e marketing e envolver-se na formação das marcas” (Marques, 2012, p.21).

Os clientes têm um papel fundamental nas empresas, uma vez que são um ativo importante, logo a sua lealdade é um fator determinante para o sucesso das empresas (Marques, 2012).

Com a pressão dos consumidores e com o facto de estes serem o “centro do universo económico” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2013), as empresas viram-se obrigadas a diferenciarem-se através da valorização dos produtos, com o objetivo de atrair consumidores (Gonçalves, 2011).

Com os consumidores cada vez mais exigentes e mais informados, estes esperam conseguir esclarecer as dúvidas sobre um produto ou serviço através do digital (Harwood, Garry & Broderick, 2008). Com as redes sociais, a relação entre marca e cliente alterou-se, uma vez que existe uma maior interação e uma adaptação dos conteúdos às necessidades e desejos dos clientes (Harwood, Garry & Broderick, 2008). As redes sociais possibilitam às marcas e aos consumidores o acesso aos conteúdos

disponibilizados e interação entre si (Hollebeek & Macky, 2019) e ainda oferecem aos consumidores informação disponível 24 horas por dia (Kim, Hyunjung & Brymer, 2015). A competição, a concorrência dos mercados e a globalização, fizeram com que as marcas precisassem de se diferenciar, ou seja, criar vantagens competitivas (Dominguez, 2000). Para isto, têm que dar prioridade ao cliente, atendendo a todas as suas necessidades, focando-se na relação a longo prazo com o mesmo e gerando, por isso, mais lucro para a organização (Dominguez, 2000).

Com a evolução dos media sociais, os profissionais de marketing precisam de criar e desenvolver planos estratégicos para estas plataformas, de maneira a criarem relacionamentos com os seus consumidores (Li, Larimo & Leonidou, 2020). Estas plataformas permitem que estes recolham informações sobre os consumidores, segmentando-os (Coelho, Bairrada, Simão & Barbosa, 2020).

Como afirma Arantes (2017), o marketing de relacionamento atua a longo prazo, de forma a captar clientes mas acima de tudo deixá-los satisfeitos, criando uma relação de proximidade. “As práticas de marketing relacional ganham mais projeção quando são adaptadas a formas de comunicação digital nomeadamente com as publicações nas redes sociais.” (Arantes, 2017, p.18). Com isto, as empresas devem apostar em conteúdos atrativos para as redes sociais de modo a criar vínculos fortes com os clientes ou potenciais clientes, tendo em conta que a manutenção desses vínculos requer personalização através de uma conversa duradoura (Gamboa & Gonçalves, 2014).

As redes sociais juntamente com o marketing relacional são um grande potencial para as organizações, tanto para captar novos clientes como para manter os existentes satisfeitos (Arantes, 2017).

As empresas para se diferenciarem dos concorrentes e criarem uma vantagem competitiva devem criar experiências e emoções únicas e memoráveis, onde os consumidores se sintam absorvidos pelo universo da marca (Marques, 2012).

2.2.1. A QUALIDADES DAS RELAÇÕES ENTRE AS MARCAS E OS CONSUMIDORES

Perante alguma pesquisa, chegou-se à conclusão que existem vários construtos da qualidade da relação, defendidos por vários autores.

A qualidade da relação, segundo Morgan & Hunt (1994) diz respeito à confiança e compromisso, sendo construtos cruciais no estabelecimento de relacionamentos. A qualidade da relação, para Dwyer, Schurr & Oh, (1987) inclui a confiança, a satisfação e o oportunismo; para Crosby, Evans & Cowles (1990) engloba a satisfação e a confiança e para Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci (2001) integra a satisfação, compromisso e confiança.

Para construir e manter relacionamentos de qualidade e de longo prazo é preciso um esforço e dedicação por parte das marcas, no entanto, depende sempre de como a marca se faz chegar ao público (Santos, 2015). A criação de valor para os consumidores expressa-se através da superação das expectativas (Santos, 2015; Marques, 2012) enquanto que o gestor deve fazer com que as percepções superem as expectativas dos consumidores (Marques, 2012).

Para Crosby, Evans & Cowles (1990) as futuras vendas dependem da qualidade da relação que é medida através da confiança e satisfação. Assim sendo, é importante analisar três variáveis: Satisfação, Confiança e Compromisso.

2.2.2 SATISFAÇÃO

Segundo Prado (1997), a satisfação está aliada à qualidade dos relacionamentos, tratando-se de uma variável crucial para avaliar a qualidade da relação.

A satisfação corresponde “ao grau com que o consumidor se sente realizado ao julgar quão bem as características de uma oferta (bem ou serviço) proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização” (Marques, 2012, p.80). Este conceito está relacionado com o facto do produto ou serviço atender ou não às expectativas que o consumidor tinha em relação ao produto ou serviço (Ferrell & Hartline, 2013).

Para existir satisfação por parte do consumidor, o produto ou serviço deve satisfazer algum desejo ou necessidade (Oliver, 1980). Segundo Marques (2012, p.80), “a satisfação pode ser função da comparação entre as expectativas criadas acerca da

capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou adesão do serviço”

Para Kotler (1998), se o desempenho percebido for inferior às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se o desempenho percebido corresponde às expectativas, fica satisfeito, se o desempenho percebido for superior às expectativas fica encantado.

Existem alguns fatores que influenciam as expectativas do cliente relativamente ao serviço prestado, sendo estes o passa-a-palavra, as necessidades pessoais, a experiência anterior e a comunicação externa (Paladini, Bouer, Ferreira, Carvalho, Miguel, Samohyl & Rotondaro, 2012):

- Passa-a-palavra: quando um indivíduo fica satisfeito ou insatisfeito com um serviço, certamente irá passar a palavra a conhecidos e familiares de forma positiva ou negativa. Este fator é crucial, uma vez que pode influenciar positiva ou negativamente quem presta o serviço (Paladini, Bouer, Ferreira, Carvalho, Miguel, Samohyl & Rotondaro, 2012).
- Necessidades pessoais: quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que as suas necessidades sejam satisfeitas, quando usufrui do serviço (Marques, 2018).
- Experiência anterior: “O grau de expectativa do cliente é influenciado por suas experiências passadas, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço” (Paladini, Bouer, Ferreira, Carvalho, Miguel, Samohyl & Rotondaro, 2012, p. 339). Se o cliente foi bem tratado em certo serviço, de certo que servirá de referência quando usufruir do mesmo serviço ou um idêntico (Marques, 2018).
- Comunicação externa: a comunicação externa é um fator muito importante, uma vez que se trata da comunicação feita por quem presta o serviço, para chamar a atenção de clientes. O cliente já tem uma expectativa, por isso convém que seja atingida. No entanto, não convém que a empresa prometa algo que não possa cumprir (Marques, 2018; Paladini, Bouer, Ferreira, Carvalho, Miguel, Samohyl & Rotondaro, 2012).

O nível de satisfação do cliente varia, sendo fundamental estar atento, tentando sempre assegurar o seu nível de satisfação, através da qualidade de produtos e serviços (Gee, Coates & Nicholson, 2008). Quando o cliente fica insatisfeito, tem a necessidade de se queixar, podendo vir a ter um impacto negativo no passa-a-palavra (Gee, Coates & Nicholson, 2008). Todavia, se o cliente demonstra o seu desagrado perante a empresa, isto pode significar que quer ver o seu problema resolvido, sem querer abandonar a empresa, dando oportunidade à organização de se redimir (Gee, Coates & Nicholson, 2008). Se o cliente passar-a-palavra (*word of mouth*) a amigos e conhecidos relativamente ao produto ou serviço de forma positiva, a relação continua, ou seja, a compra poderá voltar a repetir-se (Marques, 2012).

A satisfação é um pré-requisito para atingir a fidelidade, não tendo garantia absoluta (Newell, 2000), sendo que a fidelização do cliente acontece quando a marca cria valor para este, através da disponibilização de um produto ou serviço (Kotler, 1994).

Assim, o objetivo das organizações deve ser encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los, uma vez que as expectativas devem ser sempre superadas (Kotler, 2003).

2.2.3. CONFIANÇA

Para Berry (1996) a confiança é a ferramenta mais influente do marketing relacional que uma organização dispõe. Digamos que é uma variável-chave do marketing relacional, que deve ser criada e preservada no consumidor a longo prazo, a qual irá assentar na empresa, tanto a nível do seu comportamento e imagem, como nos seus valores (Marques, 2012).

Segundo McKnight & Chervany (2002), confiar é acreditar na promessa e na palavra da outra parte. A confiança pode ser definida como as expectativas que o cliente tem acerca da marca, se esta é confiável e se cumpre as suas promessas (Sirdeshmukh, Sing e Sabol, 2002).

Nas relações, a confiança é crucial uma vez que reduz o risco relativo às trocas de cada compra, tendo que existir no consumidor, relativamente a essas relações, sempre uma motivação (Deutsch, 1960 cit in Mendes, 2012).

Segundo Holanda (2007), existe uma grande probabilidade de os clientes criarem relacionamentos duradouros com a organização se houver maior confiança, podendo levar a nível mais elevado de orientação para o cliente/empatia, procurando sempre entender os desejos e objetivos do cliente (Santos, 2015).

Assim sendo, existem algumas particularidades que os relacionamentos devem ter para se obter confiança, como competência, credibilidade e previsibilidade de comportamento em termos de repetição (Marques, 2012).

A confiança numa marca está relacionada com o quanto os clientes creem que esta está disposta a satisfazê-los, abrangendo as suas necessidades e expectativas (Delgado-Ballester, 2004). É importante que a marca seja confiável e cumpra as suas promessas, porque estabelece uma relação contínua de satisfação para o consumidor (Delgado-Ballester, 2004).

Ganhar a confiança dos clientes é uma tarefa árdua e exigente, não sendo esta variável suficiente para fidelizar o cliente (DuPont, 1998). Posto isto, é importante referir que o compromisso é crucial no relacionamento entre cliente e marca (DuPont, 1998).

2.2.4. COMPROMISSO

Para Marques (2012) o compromisso é uma variável essencial no que diz respeito a criar e manter relacionamentos de longo prazo. Esta variável é definida como “um intenso desejo de manter uma relação válida.” (Marques, 2012, p. 76)

O compromisso para Baker, Simpson & Sigauw (1999, p. 51) abrange 3 facetas: “um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação e a confiança na estabilidade da relação.”

Segundo Fournier (1998), o compromisso com a marca está relacionado com um sentimento de pertença, podendo estar aliado à parte emocional ou psicológica do consumidor em relação a uma determinada marca, numa certa categoria de produtos.

O compromisso e a confiança são essenciais porque incentivam o profissional de marketing a: trabalhar na preservação de relacionamentos de investimentos por meio de ajuda com os parceiros de troca; resistir a alternativas de curto prazo em favor de benefícios esperados a longo prazo de ficar com os parceiros existentes; ver ações de alto risco como sendo prudentes devido à crença que os seus parceiros não agirão de forma oportunista (Morgan & Hunt, 1994).

2.3. AMOR À MARCA

Este conceito tem vindo a crescer e a ganhar destaque em investigações na área de marketing, uma vez que motiva o comportamento de compra dos clientes e consequentemente pode criar lealdade (Monteiro, Filho, Souki & Neto, 2010).

Para Carroll e Ahuvia (2006) o amor à marca está relacionado com o grau de apego emocional que um consumidor tem por uma marca, apresentando cinco características: paixão pela marca, apego/ sentimento de ligação à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca. O amor à marca está também relacionado com um elevado compromisso entre o cliente e a marca, sendo considerado um amor mais próximo e excitante (Carroll e Ahuvia, 2006).

Outra definição deste conceito é feita por Keh, Pang & Peng (2007), que definem o amor à marca como uma relação íntima, apaixonada e comprometida entre o cliente e a marca, sendo um relacionamento mútuo e objetivo. É considerado um constructo tridimensional dividido em intimidade, paixão e compromisso que retrata bases cognitivas, conativas e emocionais (Keh, Pang & Peng, 2007).

Albert & Merunka (2013) referem que o amor à marca diz respeito à intimidade e afeto do consumidor pela marca. O amor pela marca, pode ser, de tal forma intenso que os clientes não conseguem substituir a marca, ou seja, não compram a outras marcas, (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012), sendo chamado de “fanatismo” (Peres, 2019).

Os clientes pretendem ter uma relação de longo prazo com a marca, associando-a ao amor, sendo que este relacionamento permite que o consumidor confie na marca e traz a ideia

de que a marca irá permanecer na sua vida (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Uma experiência favorável com uma marca, pode levar o consumidor a ter prazer com a mesma e posteriormente amor pela própria (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013).

Segundo Fournier e Mick (1999) o amor é um fator que influencia a decisão do cliente, no entanto, não se deve confundir amor e satisfação, uma vez que se diferenciam (Carroll e Ahuvia, 2006). A satisfação é um pré requisito para um cliente mostrar amor pela marca (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013).

O amor à marca diz respeito a um modo de satisfação, experienciado por alguns, mas não por todos, pelo que nem todos os consumidores estão satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006). Assim sendo, a satisfação está relacionada com o julgamento cognitivo e é conhecida como um resultado de uma transação, enquanto que o amor à marca possui um foco afetivo e resulta de uma relação de longo prazo com o cliente (Carroll & Ahuvia, 2006). O amor à marca envolve uma intenção de declarar amor, ou seja, uma ligação positiva, envolvendo uma integração da marca na identidade do consumidor e a satisfação está apenas relacionada com as expectativas dos clientes (Carroll & Ahuvia, 2006).

Autores como Chandron, Wansink & Laurent (2000); Hirschman & Holbrook (1982) citados in Carroll & Ahuvia (2006) afirmam que os produtos hedônicos (produtos que geram diversão e prazer), tendem a gerar respostas mais fortes por causa dos seus próprios benefícios.

Ademais, a relação e a experiência com a marca podem ser influenciadas por amigos e família (micro sistema) e pela sociedade, valores (inclui valores ambientais), cultura e identidade do país (macro sistema), sendo estas escolhas conscientes (Arkonsuo & Leppiman, 2015).

A participação ativa dos consumidores com a marca, acontece quando há relações próximas entre ambos, fazendo com que os consumidores invistam tempo, dinheiro e energia assim como o *word ou mouth* positivo ou compra de diversos produtos da marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

O passa-a-palavra também está relacionado com o amor à marca, sendo uma consequência deste conceito, sendo definido como o grau em que o consumidor fala sobre a mesma de forma positiva (Carroll & Ahuvia, 2006). Um consumidor que esteja

satisfeito, certamente irá elogiar a marca e está mais apto para recomprar (Carroll & Ahuvia, 2006).

Os profissionais de marketing, através da compreensão deste conceito, podem identificar os consumidores que amam as suas marcas, utilizando essa identificação para reconhecer quais as características que unem o consumidor à marca e, deste modo, elaborar planos de ação e estratégias de comunicação que satisfazem as necessidades e preferências dos consumidores (Albert & Valette-Florence, 2010).

A confiança, no que diz respeito à construção de relações, é crucial, uma vez que é uma variável que influencia as crenças dos consumidores em relação às marcas (Hess, 1995). Quando o cliente transmite um sentimento de confiança na marca e acredita nela, irá ser mais fácil a criação de amor pela marca (Noel, 2013).

A lealdade também diz respeito aos relacionamentos entre consumidor e marca, uma vez que está relacionada com o compromisso, a preferência e a repetição de compra. Se um cliente é leal, crê que os produtos daquela marca são os melhores, não comprando a mais nenhuma marca (Oliver, 1999).

No que diz respeito ao amor pela marca eletrónica, esta é definida como uma relação forte vinculada através das redes sociais, de forma a criar emoções e sentimentos que levem o consumidor a apaixonar-se pela marca (Ercis, Hos & Deveci, 2020). No contexto das redes sociais, concluiu-se que os consumidores que demonstravam amor pelas marcas, estavam mais aptos para publicar as ações realizadas pelas marcas nas suas redes sociais (Baena, 2016 cit in Ercis, Hos & Deveci, 2020).

Concluiu-se também que as reações positivas que são feitas através do *like* do Instagram (ícone de “amor” - coração) e o gosto no Facebook refletem o amor pela marca (Vernuccio et al., 2015; Wallace et al., 2014 cit in Ercis, Hos & Deveci, 2020).

2.4. COCRIAÇÃO DA MARCA

Com o desenvolvimento do mercado e das novas tecnologias e com a elevada concorrência, as marcas vêm-se obrigadas a explorar novas estratégias para criar valor

para os clientes (Ramaswamy, 2009), clientes estes que são cruciais na sobrevivência da marca a longo prazo (Pereira, 2014). Assim sendo, é deixada para trás a noção de que as marcas pensam e trabalham sozinhas, passando os consumidores a ser ativos e a ter um papel crucial na criação de valor (Troccoli, 2009).

Uma estratégia que permite que haja experiências entre marca e consumidor e criação de valor é a cocriação, que está relacionada com o facto de o consumidor participar no processo da marca, ou seja, na sua construção (Ryan & Leong, 2007), envolvendo uma cooperação entre marca e consumidor com benefícios mútuos (Kotler, 2010).

Com acesso à informação, os consumidores tornam-se mais exigentes e estão cada vez mais informados, adotando um papel ativo na construção da marca e sua atuação no mercado (Acar & Putoni, 2016). Essa informação, via Internet, permite que os consumidores consigam expandir as suas preferências e passem a ter uma perspectiva mais ampla dos produtos e serviços (Troccoli, 2009).

A cocriação, para Prahalad e Ramaswamy (2004), está relacionada com o facto do consumidor estar constantemente a ser envolvido, onde é criado um ambiente de experiência para os consumidores terem experiências personalizadas e conseguirem dar a sua opinião e dialogar. Além disso, os consumidores que estão envolvidos na cocriação de uma marca são fontes alternativas para diversas novas ideias para a marca (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010).

A cocriação ocorre em todos os momentos em que uma empresa interage com o consumidor, não se resumindo exclusivamente a ações relacionadas com a produção e entrega do produto ou serviço, ou seja, abrange um processo de continuidade onde o consumidor pode comunicar e ter experiências memoráveis (Payne, Storbacka & Frow, 2008). Estes autores referem ainda que é fundamental criar relacionamentos que abordem diversas experiências entre marcas e consumidores.

Através da Internet, são criadas “comunidades temáticas” onde os consumidores podem dialogar e partilhar ideias, sem influências das marcas (Troccoli, 2009). “A popularização da utilização da internet, a mobilidade das comunicações, o acesso rápido e a facilidade dos consumidores trocarem opiniões, facilitam o desenvolvimento de plataformas de engajamento, ao mesmo tempo em que aumentam a demanda sobre as organizações, estas recebem mais exigências de qualidade e preços baixos.” (Cunha & Rosini, 2013, p. 112).

No que diz respeito às marcas, estas devem ter uma interação contínua com os consumidores, uma vez que é uma causa do sucesso de uma empresa e do lucro, assim como uma nova vantagem competitiva (Ramaswamy, 2009). Assim sendo, estas devem aproveitar as redes de contacto para conhecer as oportunidades de mercado e agir (Ramaswamy, 2009). Com isto, as marcas que lideram são as que percebem que a vantagem competitiva é obtida através da cocriação de valor, onde existe uma cooperação entre marca e consumidor para desenvolver experiências, produtos e serviços (Ramaswamy, 2009).

Merz, He & Vargo (2009) definem a cocriação de marca como a criação de valor através de relacionamentos e interações com todos os envolvidos. Este conceito destaca que o valor da marca é cocriado entre as partes envolvidas e que o valor da marca é construído dinamicamente por meio de interações sociais entre os envolvidos (Merz, He & Vargo, 2009).

Neste contexto, as redes sociais são usadas como ferramentas eficazes uma vez que facilitam a comunicação, melhoram os relacionamentos entre o consumidor e a marca e envolvem o consumidor no processo de cocriação (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard, 2017).

Nas pesquisas realizadas, chegou-se à conclusão que os consumidores que estão envolvidos na cocriação da marca, entendem o seu valor e tendem a dar informações sobre a marca, feedback e intenção de compra (Hsieh & Chang, 2016).

A variável confiança, faz com que os consumidores se queiram envolver e participar no processo de cocriação da marca (Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi, 2018).

2.5. INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra está geralmente associada a comportamentos, percepções e atitudes dos consumidores, tornando-se num processo multifacetado e complicado (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Segundo Spears e Singh (2004), este conceito traduz-se num plano trabalhado de uma pessoa, quando tenciona comprar uma marca.

Para Shabbir, Kirmani, Iqbal, Khan (2009), a intenção de compra está relacionada com a consciência de um indivíduo, podendo levá-lo a adquirir uma marca. Cheung & Thadani (2012) definem a intenção de compra como o desejo de um indivíduo comprar um produto futuramente.

A intenção de compra online está relacionada com a realização de compras no digital (Pavlou & Chai, 2002). Assim sendo, a Internet permitiu que a experiência dos consumidores no meio digital gerasse um aumento de compras online, sendo vantajoso para as marcas (Elliot & Fowell, 2000). A experiência do consumidor no que diz respeito à compra no online, irá apresentar um efeito considerável na intenção de compra online futuramente (Lynch & Ariely, 2000).

As atividades de marketing nas redes sociais contribuem para reduzir alguns preconceitos e mal-entendidos sobre marcas, através de um princípio para os utilizadores interagirem com as suas opiniões e informações (Kim & Ko, 2012). As empresas, através das redes sociais, comunicam com os consumidores e transmitem informações sobre a marca com um custo reduzido, através de várias plataformas (Sharma, Singh, Kujur & Das, 2020), sendo que as mensagens das redes sociais levam a atitudes mais elevadas, passa-a-palavra e valor da marca (Cambria, Grassi, Hussain & Havasi, 2012). Como os clientes se comunicam com a marcas nas redes sociais, estes criam uma conexão com a marca, o que contribui para a fidelização dos mesmos e impacta as suas intenções de compra através de uma atitude positiva (Sharma, Singh, Kujur & Das, 2020).

Embora a utilização da Internet para realizar compras online só seja possível há alguns anos, os consumidores têm experiências que os farão tornar compradores online (Chih-Chung & Chang, 2005). Assim sendo, a experiência de compra online tem um efeito na intenção de compra do consumidor (Chih-Chung & Chang, 2005).

No que diz respeito à qualidade da relação, esta desempenha um papel importante na investigação das relações entre cliente e marca, pelo que a confiança, satisfação e compromisso todos têm um impacto significativo no comportamento de compra (Sharma, Singh, Kujur & Das, 2020). Assim sendo, a alta qualidade de relacionamento resulta num alto nível de intenção de compra (Kujur & Singh, 2020).

Em relação ao amor à marca, Fournier e Mick (1999) salientaram que este permite que haja um estabelecimento de relacionamentos de longa duração entre marca e consumidor.

Para Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012), o *Brand Love Prototype*, é um protótipo desenvolvido por estes autores e é uma lista de atributos que as pessoas associam às coisas, neste caso, ao amor, sendo um dos seus construtos, as atitudes encaminhadas pela paixão que exprimem uma vontade enorme de usar uma marca e de investir dinheiro e tempo nessa mesma marca.

Relativamente à cocriação da marca, as empresas que permitam que os consumidores façam parte da construção da marca e se orientem para estes, desenvolvem produtos cocriados que são mais desejáveis (Fuchs & Schreier, 2011), tendo, os consumidores, atitudes mais favoráveis quando existem produtos que são cocriados (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013). Assim sendo, os gestores devem ser proativos no que diz respeito ao estabelecimento de relações a longo prazo com os clientes, tratando-os como parceiros (Alam & Perry, 2002), pelo que abranger os clientes na construção da marca, permitindo que estes adequem a oferta consoante as suas prioridades e necessidades, incentiva a intenção de compra e a sua participação na cocriação da marca (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega & Jiménez-Martínez, 2014).

2.6. LEALDADE

A lealdade tem vindo a ser muito estudada, principalmente em investigações na área de marketing. Tanto para investigadores como para profissionais de marketing, a lealdade dos clientes transformou-se num objetivo fundamental. “Os clientes sabem que têm poder e, por isso, a sua lealdade tornou-se num bem precioso.” (Marques, 2012, p. 24), pelo que os clientes se tornaram num recurso valioso e raro.

A lealdade é definida por Oliver (1997) como a manutenção de um compromisso de recomprar ou preferir um produto ou serviço no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marca.

Este conceito para Lau & Lee (1999) não está apenas relacionado com a repetição de compra, mas também com uma atitude positiva relativamente a uma determinada marca, pelo que há um desejo de comprar essa marca e fazer com que outros a adquiram.

Clientes que são leais estão propensos a pagar mais por um produto de determinada marca, pois confiam (Ladhari, Brun & Morales, 2008), ignorando a comunicação de outras marcas que refiram que essa marca não é a melhor (Oliver, 1999).

Para Aaker (1991), há uma probabilidade de o cliente alterar a sua escolha relativamente à marca preferida, quando esta modifica o preço ou as características do produto, pelo que é importante trabalhar a lealdade dos clientes.

Assim sendo, para Marques (2012, p.24) “conseguir a verdadeira lealdade do cliente parece ser o fator-chave para ganhar quota de mercado, desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva.”

Oliver (1999) menciona que a lealdade da marca é composta por três fatores: compromisso, a preferência e a repetição de compra. É neste contexto que o autor apresenta as quatro fases da lealdade: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e inércia da ação.

Para o mesmo autor, a lealdade cognitiva resulta do processo de observação, em que o cliente está convicto de que aquela marca, serviço ou produto é melhor que a concorrência. Esta situação resulta das informações que são adquiridas sobre a qualidade e propriedades dos do serviço ou produto. Nesta fase, o compromisso não é forte, não havendo conotações afetivas. Na lealdade afetiva existe um sentimento de satisfação, gosto e afeto por parte do cliente pelo produto ou serviço, havendo vínculos emocionais. Na lealdade conativa, o cliente já se comprometeu com um determinado produto ou serviço, existindo conotações afetivas, resultantes das experiências positivas vivenciadas. Por fim, na inércia da ação, existe uma intenção de recomprar, sendo o grau mais elevado de compromisso (Oliver, 1999) (Figura 2).



Figura 2 – Fases da lealdade

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

No contexto online, na investigação de Gamboa e Gonçalves (2014), os autores concluíram que seguir as páginas de fãs de uma marca no Facebook transmite um efeito no desenvolvimento de confiança, satisfação e compromisso resultando na lealdade à marca. Para os mesmos autores, a lealdade desenvolve-se com o desenrolar dos relacionamentos que são feitos no online entre consumidores e marcas, consumidores esses que têm poder sobre os produtos ou serviços de uma marca, uma vez que se desenvolveu a web 2.0.

Para Erdoğan & Çicek (2012), as campanhas nas redes sociais que apresentem conteúdos relacionados com a marca têm um resultado positivo no que diz respeito à lealdade à marca.

2.7. QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO E DEDUÇÃO DE HIPÓTESES

Com base na contextualização teórica, percebe-se que as marcas se preocupam em ter clientes leais e usam os meios digitais, particularmente as redes sociais, para construir relações duradouras e mutuamente vantajosas entre a marca e os clientes.

Com o objetivo de estudar o impacto das atividades de marketing em redes sociais na intenção de compra e na lealdade à marca mediado pela qualidade da relação, amor à marca e cocriação da marca, formulou-se o quadro conceptual de investigação e deduziram-se as hipóteses e por fim, construiu-se o modelo de investigação.

O aparecimento da Internet, fez com que as marcas e as empresas repensassem na sua estratégia de marketing e comunicação, virando-se para as plataformas de comunicação online, as redes sociais (Bolotaeva & Cata, 2011). Estas plataformas de comunicação online, permitem que os indivíduos se conectem, interajam uns com os outros e troquem informação (Hofer & Aubert, 2013), sendo muito usuais no dia a dia de muitas pessoas e por isto, um ótimo canal para as marcas interagirem e criarem relações com os consumidores (Utz, 2009). Ao utilizarem estas plataformas de forma estratégica e planeada, as marcas irão obter mais usuários, criar um elo de satisfação e fidelização com

os consumidores (Las Casas, 2014), e criar relacionamentos duradouros. Segundo Ramani & Kumar (2008), é importante estar a par do que o consumidor quer e gosta, ou seja, as suas preferências e haver uma interação entre marca e consumidor nas redes sociais (Pereira, 2014), uma vez que permite elevados níveis de satisfação e compromisso por parte do consumidor (Patrocínio, 2012). No contexto online, a personalização leva à satisfação (Costa & Araújo, 2018) e os autores Sharma, Singh, Kujur & Das (2021) defendem que quando os clientes se envolvem com as atividades de passa-a-palavra online, informação, tendência, interação e personalização em redes sociais como o Facebook, desenvolvem confiança, satisfação e compromisso com essas marcas.

Pode-se assim prever que as atividades de marketing nas redes sociais têm uma influência positiva na satisfação, confiança e compromisso pelo que formularam as seguintes hipóteses:

H1: as atividades de marketing nas redes sociais influenciam positivamente a satisfação

H1a: A interatividade influencia positivamente a satisfação

H1b: A informação influencia positivamente a satisfação

H1c: A personalização influencia positivamente a satisfação

H1d: A tendência e entretenimento influenciam positivamente a satisfação

H1e: O passa-a-palavra influencia positivamente a satisfação

H2: as atividades de marketing nas redes sociais têm uma influência positiva na confiança

H2a: A interatividade influencia positivamente a confiança

H2b: A informação influencia positivamente a confiança

H2c: A personalização influencia positivamente a confiança

H2d: A tendência e entretenimento influenciam positivamente a confiança

H2e: O passa-a-palavra influencia positivamente a confiança

H3: as atividades de marketing nas redes sociais têm uma influência positiva no compromisso

H3a: A interatividade influencia positivamente o compromisso

H3b: A informação influencia positivamente o compromisso

H3c: A personalização influencia positivamente o compromisso

H3d: A tendência e entretenimento influenciam positivamente o compromisso

H3e: O passa-a-palavra influencia positivamente o compromisso

Existe um número limitado de investigações sobre as AMRS, pelo que os investigadores não tiveram oportunidade de estudar o papel das AMRS no amor à marca (Algharabat, 2017) nem na cocriação da marca (Ercis, Hos & Deveci, 2020). Apesar das poucas investigações realizadas, em um estudo realizado por Algharabat (2017) concluiu-se que as atividades de marketing nas redes sociais levam ao amor à marca, sendo as AMRS um antecedente do amor à marca. Através da investigação realizada por Videira (2019), este concluiu que as atividades de marketing nas redes sociais influenciam positivamente o amor à marca. O estudo de Ercis, Hos & Deveci (2020), é um dos poucos que investiga as AMRS na cocriação de marca e concluiu-se que as AMRS têm um efeito na cocriação da marca. Segundo os mesmos autores, os consumidores estão mais aptos a contribuir com conteúdos que consideram mais divertidos e interativos e esperam participar no processo de cocriação da marca, com o intuito de levar as marcas a levarem-nos em consideração.

Pode-se assim prever que as atividades de marketing nas redes sociais têm uma influência positiva no amor e na cocriação da marca.

H4: as atividades de marketing nas redes sociais têm uma influência positiva no amor à marca

H4a: A interação influencia positivamente o amor à marca

H4b: A informação influencia positivamente o amor à marca

H4c: A personalização influencia positivamente o amor à marca

H4d: A tendência e entretenimento influenciam positivamente o amor à marca

H4e: O passa-a-palavra influencia positivamente o amor à marca

H5: as atividades de marketing nas redes sociais têm uma influência positiva na cocriação da marca

H5a: A interatividade influencia positivamente a cocriação da marca

H5b: A informação influencia positivamente a cocriação da marca

H5c: A personalização influencia positivamente a cocriação da marca

H5d: A tendência e entretenimento influenciam positivamente a cocriação da marca

H5e: O passa-a-palavra influencia positivamente a cocriação da marca

Segundo Wang, Lo, Chi & Yang (2004) e Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou (2007) um cliente que esteja satisfeito está mais inclinado para repetir compras. Foi investigado e chegou-se à conclusão que a satisfação do cliente leva à lealdade (Oliver, 1997) e pesa na intenção de compra (Cronin & Taylor, 1992). Para Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou (2007), os clientes satisfeitos podem alcançar um nível de lealdade alto, fazendo com que haja vontade de comprar. Para Chaudhuri & Holbrook

(2001), as compras, em geral, são dirigidas através de um sentimento de confiança, sendo que estes autores estudaram a confiança na lealdade, resultando em compras repetidas. Curtis, Abratt, Dion & Rhoades (2011) concluíram que existe uma relação entre confiança intenção de compra, assim como uma relação entre compromisso e intenção de compra. Para Sharma, Singh Kujur & Das (2020). a alta qualidade do relacionamento (satisfação, confiança, compromisso) resulta num alto nível de intenção de compra.

Pode-se assim prever que a satisfação, a confiança e o compromisso têm uma influência positiva na intenção de compra, pelo que formularam as seguintes hipóteses:

H6 A satisfação tem uma influência positiva na intenção de compra

H7 A confiança tem uma influência positiva na intenção de compra

H8 O compromisso tem uma influência positiva na intenção de compra

A marca, pode suscitar vínculos positivos, ou seja, um relacionamento forte com o seu público, proporcionando uma sensação de amor com os seus consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006). Albert, Merunka & Valette-Florence (2008) afirmam que o amor à marca está relacionado com emoções, sentimentos e valores da marca. Assim sendo, Kaufmann, Loureiro & Manarioti (2016), referem que os sentimentos fortes e positivos dos consumidores para com a marca, fazem com que haja maior intenção de compra. Algumas investigações salientam que os consumidores, quando cocriam algo, têm uma atitude mais favorável (Bortolini, 2015). Nos estudos que foram feitos, concluiu-se que os consumidores que estavam envolvidos na cocriação da marca tinham intenção de comprar (Hsieh & Chang, 2016).

Pode-se assim prever que amor à marca e a cocriação da marca têm uma influência positiva na intenção de compra, pelo que formularam as seguintes hipóteses:

H9 O amor à marca tem uma influência positiva na intenção de compra

H10 A cocriação da marca tem uma influência positiva na intenção de compra

Uma consequência da satisfação é a lealdade (Larán & Espinoza, 2004). O consumidor é leal quando estiver satisfeito (Oliver, 1997), sendo a satisfação um antecedente da lealdade (Bitner, 1990). A confiança é crucial para fidelizar clientes, uma vez que permite que haja um estabelecimento de relações duradouras entre as marcas e consumidores (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). O compromisso é considerado o elemento mais importante para a lealdade (Garbarino & Johnson, 1999), um fator crucial no relacionamento entre cliente e empresa e também no sucesso nas marcas no online (Sun, Zhang & Xiao, 2007), sendo fundamental na fidelização de clientes (Chen, Chen & Yeh, 2003).

No que diz respeito ao contexto online, Garepasha, Aali, Zendeheh & Iranzadeh (2020) concluíram que a satisfação, a confiança e compromisso têm uma influência positiva na lealdade online. Bairrada, Costa & Araújo (2018) verificaram que a confiança online e a satisfação online têm um impacto direto e positivo na lealdade online. Outro estudo feito por Augusto, Santos & Espírito Santo (2020), conclui que a confiança online é significativa na lealdade online.

Pode-se assim prever que a satisfação, a confiança e o compromisso têm uma influência positiva na lealdade, pelo que se formularam as seguintes hipóteses:

H11 A satisfação tem uma influência positiva na lealdade

H12: A confiança tem uma influência positiva na lealdade

H13: O compromisso tem uma influência positiva na lealdade

Roy, Khandeparkar & Motiani (2016) referem que o amor à marca é um antecedente da lealdade e tem uma influência positiva na lealdade. Para Carroll & Ahuvia (2006) a lealdade é consequência do amor à marca, ou seja, existe um impacto positivo entre amor à marca e lealdade. Nos vários estudos feitos, a lealdade é vista como uma consequência da cocriação de valor, ou seja, uma repercussão do que a marca faz (Araujo, 2017). Segundo Yoo, Donthu & Lee (2000), quando existem consumidores leais significa que existe um forte relacionamento entre marca e consumidor, estando estes disponíveis para cocriar juntamente com a marca.

Pode-se assim prever que amor à marca e cocriação da marca têm uma influência positiva na lealdade, pelo que se formularam as seguintes hipóteses:

H14: O amor à marca tem uma influência positiva na lealdade

H15: A cocriação da marca tem uma influência positiva na lealdade

Esquemáticamente apresenta-se o modelo concetual com as hipóteses na figura 3.

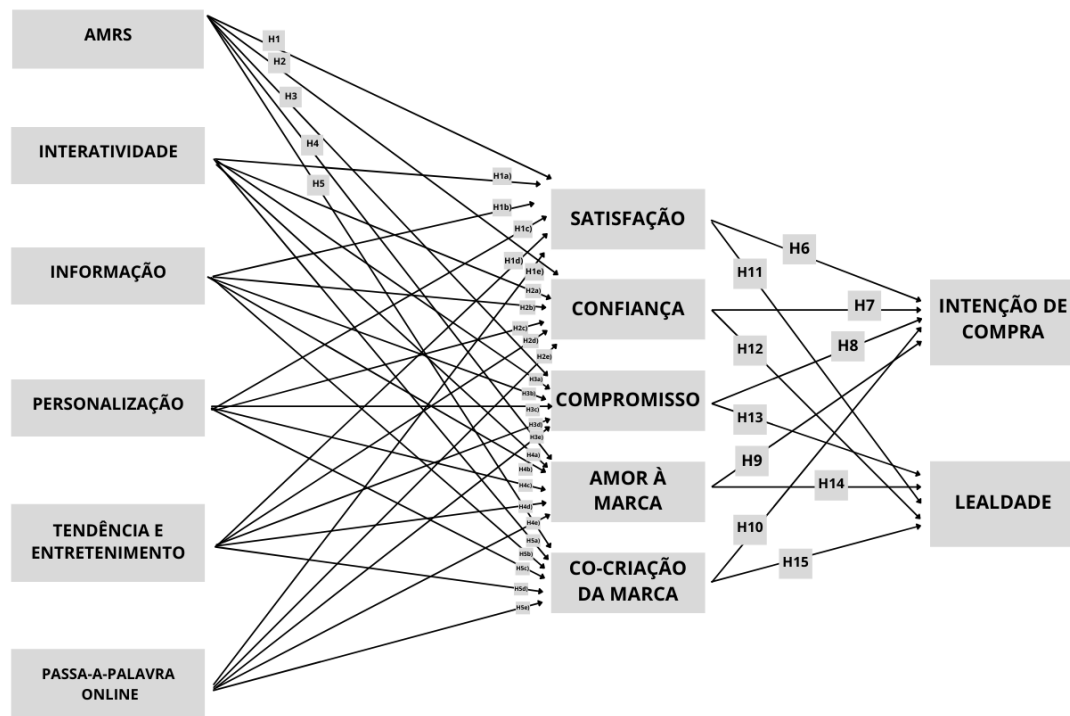


Figura 3 - O Modelo Operacional de Investigação com as respectivas hipóteses teóricas

Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada nesta investigação, ou seja, os métodos e técnicas do trabalho científico, incluindo o método de recolha de informação, o de amostragem e o de processamento da informação e técnicas estatísticas. É ainda descrita e caracterizada a operacionalização das variáveis e a amostra.

3.1. INTRODUÇÃO

“Investigar é um esforço de elaborar conhecimento sobre aspetos da realidade na busca de soluções para os problemas expostos.” (Ludke & André, 1986 e Santos, 1999, 2002 cit in em Andrade 2019, p. 2), ou seja, a investigação permite ao pesquisador a aplicação de conhecimentos, organização e planeamento, que por sua vez irá contribuir para o desenvolvimento de conhecimentos na área do seu estudo (Sousa & Baptista, 2011).

Para assegurar uma boa investigação é necessário definir com clareza os objetivos a alcançar, o modo como irão ser concretizados e os recursos utilizados e disponíveis (Silva, 2017).

A pesquisa é fundamental para o desenvolvimento do trabalho, sendo “um ato de reflexão e de objetivação do pensamento que recorre a conhecimento estruturado (teorias e conceitos) e a procedimentos técnicos (métodos).” (Deshaies, 1997, cit in Cunha, 2012, p.82).

A metodologia consiste num conjunto de procedimentos realizados ao longo de um estudo, com o objetivo de explicar o tipo de pesquisa realizada, os instrumentos usados na recolha de informação e recolha de dados, representando assim, o conjunto de processos, estratégias e técnicas selecionados pelo investigador, de forma a atingir os objetivos ao longo da investigação (Coutinho, 2011).

A metodologia que irá ser utilizada neste estudo, é um método quantitativo, onde as opiniões e experiências são encaixadas em categorias, com o intuito de as avaliar e medir (Patton, 1987), assim sendo, irá ser realizado um questionário, de forma a perceber se a marca cria relações com os consumidores através das redes sociais.

A seleção do método a utilizar ao longo do estudo, deve ser estudado e pensado, de forma a fazer a melhor escolha, consoante as suas vantagens e limitações (Silva, 2017).

Este tipo de método quantitativo, pode ser definido como “um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (Gil, 2008, p. 121), podendo ter questões abertas, fechadas ou mistas (Gil, 2008).

3.2. AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

A população-alvo desta investigação é composta por utilizadores de redes sociais que seguissem pelo menos uma marca nas redes sociais. O objetivo deste estudo é identificar o impacto das atividades de marketing nas redes sociais na intenção de compra e na lealdade à marca, mediado pela qualidade da relação amor à marca e cocriação da marca.

A recolha de dados foi elaborada através de um questionário online disponível no Google Docs, sendo o trabalho de campo realizado entre 20 de julho a 17 de outubro.

O questionário (anexo 1) dividiu-se em três partes: breve apresentação do questionário; perguntas para caracterizar o perfil do inquirido (caracterização da amostra) e corpo do questionário (informação pretendida). Numa primeira parte do questionário constou uma breve introdução onde se apresentou o tema, o objetivo do questionário, o uso que iria ser dado à informação, sendo os dados confidenciais e para uso estritamente académico e o público-alvo da aplicação do questionário que eram utilizadores de redes sociais que seguiam pelo menos uma marca nestas plataformas. Também foram referidas as instruções de preenchimento do questionário, a importância da cooperação do inquirido, os contactos em caso de dúvida, o tempo aproximado de preenchimento e agradecimento pela colaboração. Na segunda parte do questionário, foram realizadas questões com a finalidade de caracterizar a amostra, ou seja, dados dos clientes, género, idade, situação de trabalho e habilitações, assim como algumas perguntas sobre a utilização de redes sociais como: em que redes sociais tem conta, frequência com que navega nas redes sociais e quantas marcas segue nas redes sociais. Numa terceira parte, foi apresentado o

corpo do questionário, com perguntas relativas às variáveis: atividades de marketing nas redes sociais, relacionamento marca-cliente, amor à marca, cocriação da marca, intenção de compra e lealdade à marca.

Antes de disponibilizar o questionário para a população, é necessário realizar um pré-teste para verificar possíveis erros ou perguntas de difícil interpretação. O pré-teste foi então aplicado a uma amostra de 15 pessoas, tendo o questionário sido corrigido consoante o retorno desses indivíduos. De seguida o link foi partilhado através das redes sociais Facebook e Instagram da autora, que pediu a colaboração de amigos e conhecidos.

Foram obtidos 188 inquiridos, no entanto excluíram-se 32, por não terem escolhido uma marca a seguir nas redes Sociais ou por terem escolhido múltiplas marcas. Assim sendo, obtiveram-se 156 respostas válidas.

3.3. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Os dados dos inquiridos, ou seja, as variáveis sociodemográficas e os hábitos de utilização das redes sociais foram usados para ajudar a obter a caracterização da amostra e para verificar se as marcas através das redes sociais conseguem criar relações com os consumidores. Assim sendo, foi recolhida informação sobre o género, idade, situação de trabalho e habilitações, assim como algumas perguntas sobre a utilização de redes sociais: em que redes sociais tem conta, frequência com que navega nas redes sociais e quantas marcas segue nas redes sociais.

No que diz respeito à composição da amostra, os resultados mostram que, dos 156 inquiridos 57,1% são do sexo feminino e 42,9% do sexo masculino e a idade com maior representatividade está entre os 18 e os 25 anos com 51,3%. Em relação às habilitações, verifica-se que 56,4% dos inquiridos possuem ensino superior, correspondendo a 88 indivíduos. Quanto à situação de trabalho, 90 inquiridos estão a trabalhar em tempo integral, o que representa 57,7% da amostra inquirida. Na tabela 1, é possível verificar as características sociodemográficas da amostra.

Tabela 1 - Características da amostra

Caraterísticas sociodemográficas	N.º de respostas	Percentagem da amostra
Género		
Feminino	89	57,1%
Masculino	67	42,9%
Total	156	100%
Idade		
< 18	2	1,3%
18-25	80	51,3%
26-35	42	26,9%
36-45	8	5,1%
46-55	15	9,6%
56-65	9	5,8%
Total	156	100%
Habilitações		
Curso Profissional	25	16,0%
Curso profissional/artístico	1	0,6%
Ensino básico	2	1,3%
Ensino secundário	28	17,9%
Ensino secundário 9ºano	2	1,3%
Ensino superior	88	56,4%
Licenciatura ou superior	10	6,4%
Total	156	100 %
Situação de trabalho		
Aposentado(a)	2	1,3%
Desempregado(a)	5	3,2%
Estudante	35	22,4%
Outra	4	2,6%
Trabalhador(a) a tempo parcial	20	12,8%
Trabalhador(a) em tempo integral	90	57,7%
Total	156	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos hábitos de navegação nas redes sociais, 45 dos respondentes, ou seja 28,8%, possui 6 redes sociais e 1 afirmou ter apenas 1 rede social. As redes sociais que obtiveram maior número de respostas foram o Instagram e o Facebook. Quanto à frequência de navegação nas redes sociais, os resultados mostraram que 54,5% dos inquiridos, ou seja, 85 respondentes estão diariamente ou sempre ligados a estas plataformas. Em relação ao número de marcas seguidas nas redes sociais, podemos verificar que 37,2% dos indivíduos seguem mais de 10 marcas e 37,2% seguem entre 1 a 5 marcas, No que se refere às marcas preferidas dos inquiridos, as marcas mais

respondidas foram Nike com 19 respostas e com uma percentagem de 12,1%; Control com 13 respostas e com uma percentagem de 8,3%; Licor Beirão, Adidas, Apple e Zara com o mesmo n.º de respostas, ou seja, com 5 e com uma percentagem de 3,2% e Lanidor e Netflix, ambas com 4 respostas e com uma percentagem de 2,6%. As restantes marcas foram referidas uma vez ou duas Na tabela 2, é possível verificar as características dos inquiridos no que diz respeito às redes sociais.

Tabela 2 - Caracterização dos Inquiridos - hábitos de utilização das redes sociais

Caraterísticas dos inquiridos – Redes sociais	N.º de respostas	Percentagem
N.º de Redes sociais onde tem conta		
1	1	0,6%
2	8	5,1%
3	18	11,5%
4	26	16,7%
5	35	22,4%
6	45	28,8%
7	21	13,5%
8	2	1,3%
Total	156	100%
Frequência de navegação nas redes sociais		
Às vezes	14	9%
Diariamente, sempre ligado(a)	85	54,5%
Frequentemente	57	36,5%
Total	156	100%
N.º de marcas seguidas nas redes sociais		
>10	58	37,2%
1-5	58	37,2%
5-10	40	25,6%
Total	156	100%
Marcas preferidas		
Nike	19	12,1%
Control	13	8,3%
Licor Beirão	5	3,2%
Adidas	5	3,2%
Apple	5	3,2%
Zara	5	3,2%
Lanidor	4	2,6%
Netflix	4	2,6%
Total	105	38,4%

Fonte: Elaboração própria

3.4. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS E ESCALAS UTILIZADAS

Para medir as variáveis em estudo: atividades de marketing nas redes sociais, relacionamento marca-cliente, amor à marca, cocriação da marca, intenção de compra e lealdade à marca, optou-se por usar escalas já testadas na literatura com questões fechadas e escalas de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.

A tabela 3 apresenta as variáveis utilizadas nesta investigação e as respectivas fontes, sendo que estas foram adaptadas para o objetivo deste estudo.

Tabela 3 - Medidas utilizadas nas variáveis do estudo

Construtos	Questões /Itens	Fonte
Atividades de marketing nas redes sociais: Interatividade	As redes sociais da marca permitem que eu compartilhe informações com outras pessoas.	Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Bilgin (2018); Yadav (2017); Koivulehto (2017); Seo & Park (2018) cit in Sharma, Singh, Kujur & Das (2021)
	As redes sociais da marca permitem trocar conversas ou opiniões com outras pessoas.	
	É fácil dar a minha opinião através das redes sociais da marca	
Atividades de marketing nas redes sociais: Informação	As redes sociais da marca oferecem informações precisas sobre os produtos	Ercis, Hos & Deveci (2020) Kim & Ko (2012) cit in Ercis, Hos & Deveci (2020)
	As redes sociais da marca oferecem informações úteis	
	A informação fornecida pelas redes sociais da marca é abrangente	
Atividades de marketing nas redes sociais: Personalização	As redes sociais da marca oferecem pesquisa de informação personalizada	
	As redes sociais da marca oferecem um serviço personalizado	
	As redes sociais da marca dão-me recomendações de acordo com as minhas necessidades	
Atividades de marketing nas redes sociais: Tendência e entretenimento	Os conteúdos mostrados nas redes sociais da marca são informações mais recentes	
	Seguir as redes sociais da marca é divertido.	
	Acompanhar as redes sociais da marca está na moda	
	O conteúdo que esta marca publica nas redes sociais é interessante	

Atividades de marketing nas redes sociais: Passa-a-palavra	Partilho informações sobre esta marca com os meus amigos	Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Bilgin (2018); Yadav (2017); Koivulehto (2017); Seo & Park (2018) cit in Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Ercis, Hos & Deveci (2020) Kim & Ko (2012); Karjaluoto, Munnukka & Kiuru (2016) cit in Ercis, Hos & Deveci (2020)
	Faço recomendações para os meus amigos visitarem as redes sociais da marca	
	Eu “falo” desta marca nas redes sociais	
	Tento dar um feedback positivo sobre esta marca	
	Gosto de partilhar os conteúdos que vi nas redes sociais da marca nas minhas próprias redes sociais	
Confiança	A marca trata-me de forma justa	Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Grunig & Huang cit in Sharma, Singh, Kujur & Das (2021)
	Esta marca cumpre as suas promessas	
	Acredito que esta marca leva as opiniões em consideração para tomar decisões	
Satisfação	A marca e eu beneficiamo-nos no relacionamento	
	Fico feliz com as interações desta marca	
	Estou satisfeito com a relação que esta marca estabeleceu comigo	
Compromisso	Sinto que esta marca está a tentar criar um compromisso de longo prazo comigo	
	Posso ver que marca quer manter um relacionamento comigo	
	Existe um vínculo permanente entre esta marca e eu	
Amor à marca	Sou apaixonado(a) por esta marca	Ercis, Hos & Deveci (2020) Carroll & Ahuvia (2006) cit in Ercis, Hos & Deveci (2020)
	Esta marca é uma marca maravilhosa	
	Tudo nesta marca é puro prazer	
	Sou muito apegado(a) a esta marca	
	Esta marca é totalmente incrível	
	Esta marca deixa-me muito feliz	
Cocriação da marca	Estou disposto(a) a comprar os produtos desta marca recomendada pelos meus amigos nas minhas redes sociais	Ercis, Hos & Deveci (2020) Wang & Hajli (2014) cit in Ercis, Hos & Deveci (2020)
	Vou considerar as experiências de compra dos meus amigos nas minhas redes sociais quando quiser comprar esta marca	
	Quando os meus amigos nas minhas redes sociais quiserem o meu conselho sobre como comprar algo desta marca eu estou disposto a partilhar com eles as minhas experiências e sugestões	

Intenção de compra	Com certeza que irei comprar produtos desta marca	Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul & Chou(2011) cit in Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Park, Lee & Han(2007) cit in Sharma, Singh, Kujur & Das (2021);
	Tenho intenções de comprar produtos desta marca	
	Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca	
	Provavelmente vou comprar produtos desta marca.	
Lealdade à marca	Pretendo visitar novamente as redes sociais da marca	Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul & Chou(2011) cit in Sharma, Singh, Kujur & Das (2021); Park, Lee & Han(2007) cit in Sharma, Singh, Kujur & Das (2021);
	Visito regularmente as redes sociais da marca	
	Se eu puder vou continuar a seguir as redes sociais da marca	
	Gostaria de recomendar esta marca aos meus amigos	
	Vou sugerir esta marca para outros consumidores.	
	Esta marca seria a minha primeira escolha	

Fonte: Elaboração própria

3.5. PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

Os dados obtidos através do questionário foram submetidos a uma análise através do software de análise estatística IBM SPSS Statistics 28.0.0.0. Criou-se uma base de dados, para identificar as características da amostra, tanto as sociodemográficas como os hábitos de utilização das redes sociais. De seguida, foi realizada uma análise fatorial exploratória para realizar o teste de fator único e verificar se os dados não sofriam da presença de Common Method Bias (Podsakoff, MacKenzie & Podsakoff, 2003). Os resultados da análise não indicaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados. O fator com maior peso para a variância total explica 32% da variância total, podendo continuar-se com a análise (anexo 2).

Por fim, para testar as hipóteses de investigação, foi usado o programa SmartPLS 3.0, que permitiu verificar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário.

3.6. CONCLUSÃO

Para concluir este capítulo, foi feita uma tabela com os aspetos mais importantes relativamente à metodologia (tabela 4).

Tabela 4 –Metodologia

Tipo de estudo	Quantitativo, transversal, de natureza conclusiva e causal
Instrumento de recolha de dados	Questionário online que disponível no Google Docs
Operacionalização das variáveis em estudo	Escalas testadas e adaptadas da literatura, de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.
Amostra do estudo	População-alvo: utilizadores de redes sociais que seguissem pelo menos uma marca nas redes sociais Amostra: Dimensão: 156
Processo de recolha de dados	Partilha do questionário <i>online</i> através do Facebook e Instagram
Período do trabalho de campo	20 de julho a 17 de outubro
Análise e tratamento dos dados	Com recurso aos softwares de análise estatística SPSS Statistics 28.0.0.0e SmartPLS 3.0

Fonte: Elaboração própria

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados que foram obtidos neste estudo, estando dividido em 4 tópicos. No primeiro é feita uma análise descritiva dos dados tendo por base o output produzido pelo SPSS, posteriormente, e tendo por base o output produzido pelo *software* SmartPLS 3.0 são apresentados os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas e os resultados da estimação do modelo estrutural. Por fim, são discutidos os resultados consoante a teoria referida nesta investigação.

4.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS INDICADORES DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS

No anexo 3, encontram-se os resultados que sucedem do cálculo da média dos itens que pertencem a cada variável. Os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5, uma vez que a escala escolhida para realizar este estudo foi a de Likert de 5 pontos.

Ao verificar o anexo 3, podemos constatar que a média das variáveis estudadas, encontram-se próximas do 4, ou seja do concordo. Enquanto que o desvio padrão apresenta um valor mínimo de 0,913 e máximo de 1,3204, ou seja, as respostas variam entre 3 (não concordo, nem discordo) e 5 (concordo totalmente).

No que diz respeito às atividades de marketing nas redes sociais, a interatividade teve uma média de 4,11, ou seja, a interação entre marca e consumidor por meio das redes sociais teve uma média alta, respondendo os inquiridos que concordam com as afirmações. O desvio padrão regista, nesta dimensão, valores que rondam 0,894 e 1,013, ou seja, os inquiridos responderam entre 3 (não concordo, nem discordo) e 5 (concordo totalmente), existindo uma tendência favorável das redes sociais das marcas permitirem que o utilizador partilhe informações e converse com outras pessoas.

Em relação à informatividade, a média é de 4,028, pelo que os inquiridos concordam as afirmações sobre esta dimensão e o desvio padrão é de 0,913, ou seja, os respondentes

responderam entre 3 (não concordo, nem discordo) a 5 (concordo totalmente), pelo que existe uma tendência favorável das redes sociais das marcas oferecerem informações úteis e informações sobre produtos.

A personalização apresenta uma média de 3,539 e um desvio padrão de 1,131, pelo que existe alguma neutralidade com tendência para a discordância no que diz respeito às marcas oferecerem pesquisa e serviço personalizado ao utilizador nas redes sociais.

A tendência e o entretenimento obtiveram uma média de 4,098 e um desvio padrão de 0,928, ou seja, os inquiridos concordam com as afirmações referentes a esta dimensão.

Em relação ao passa-a-palavra online, a média rondou os 3,1398, sendo a média mais baixa das atividades de marketing nas redes sociais. O desvio padrão, nesta dimensão é de 1,320, pelo que os inquiridos responderam entre 2 (discordo) e 4 (concordo), havendo uma neutralidade nas respostas.

Na qualidade do relacionamento entre marca e consumidor, a dimensão confiança apresenta a média maior, com um valor a rondar os 3,979 e o desvio padrão apresenta um valor de 1,007. Já o compromisso é o que apresenta uma média mais baixa 3,229, sendo um valor neutro e o desvio padrão é de 1,312. O compromisso tem uma média de 3,2 e um desvio padrão de 1,312. Assim sendo, em todas as variáveis, as respostas variaram entre 2 (discordo) e 4 (concordo).

Relativamente à variável amor á marca, verifica-se que a média é de 3,703, sendo um resultado neutro. O desvio padrão ronda os 1,098, havendo pouca discordância entre os inquiridos, uma vez que as respostas variaram entre 2 (discordo) e 4 (concordo).

A cocriação da marca é uma variável que apresenta uma média de 3,793, verificando um resultado favorável, assim como o desvio padrão que tem valores inferiores a 1,100, pelo que a posição dos inquiridos relativamente à cocriação varia da neutralidade à concordância.

A variável intenção de compra apresenta a média mais elevada de todas as variáveis, 4,261 e o desvio padrão apresenta a variabilidade mais reduzida, situando-se entre 0,896 e 0,999, pelo que os utilizadores das redes sociais tencionam comprar as marcas que seguem nas redes sociais, apresentando um nível de concordância elevado.

A lealdade, apresenta uma média bastante elevada com um valor de 4,138, demonstrando assim um valor muito favorável. No que diz respeito ao desvio padrão, o resultado é de 0,968.

4.2. ESTUDO DA CONSISTÊNCIA E VALIDADE DO MODELO DE MEDIDAS

Independentemente do SmartPLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados obtidos, precisam de ser analisados e avaliados em três fases (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Numa primeira fase, é analisada e interpretada a fiabilidade e a validade do modelo de medição; numa segunda fase são testadas as hipóteses através da estimação do modelo estrutural e na última fase procede-se com a discussão e interpretação dos resultados.

Quando se analisa a fiabilidade, tem que se analisar a fiabilidade individual de cada item tal como a fiabilidade de cada um dos conceitos que estão a ser estudados. A fiabilidade individual dos indicadores pode ser investigada e analisada através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples, dos indicadores apresentados com o conceito a que estão associados. Em geral, é consensual a aceitação de indicadores que tenham valores superiores a 0,7 (Chin, 1998). Chin (1998) refere também que um valor de igual ou superior a 0,6 pode ser aceitável.

Nesta investigação o item AMRS_TenEnt4 “Acompanhar as redes sociais da marca está na moda” teve um valor de 0,585, valor inferior a 0,6 pelo que teve que ser retirado. Os restantes valores são em geral elevados (anexo 3), apresentando uma fiabilidade individual adequada dos indicadores analisados usados para medir os conceitos estudados.

Executada a análise da fiabilidade individual dos indicadores, efetuou-se a verificação da validade convergente mediante o método da variância média extraída (AVE), de forma a determinar de que forma os valores da variável indicada podem ser interpretados pelos itens da escala que se utilizou. De acordo com Fornell & Larcker (1981) a AVE deve ter um valor pelo menos 0,5. Surgem valores elevados quando os conceitos são efetivamente representativos do conceito exposto. Através da tabela 5, podemos verificar que todos os valores são superiores a 0,5, existindo validade convergente.

Tabela 5 - Análise da consistência, fiabilidade das escalas e validade convergente

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
AMOR	0,930	0,945	0,742
AMRS_INF	0,802	0,883	0,716
AMRS_INT_	0,694	0,832	0,624
AMRS_PASS	0,849	0,892	0,625
AMRS_PER_	0,784	0,874	0,698
AMRS_TEN_ENT	0,748	0,856	0,667
COCRI	0,803	0,883	0,717
COM	0,881	0,927	0,810
CONF	0,795	0,880	0,710
INT_COM	0,951	0,965	0,872
LEAL	0,898	0,921	0,661
SAT	0,840	0,903	0,757

Fonte: Elaboração própria

Para analisar a fiabilidade dos conceitos, existem duas medidas que podem ser utilizadas, sendo estas o Alfa de Cronbach e a fiabilidade composta. O Alfa de Cronbach é um dos indicadores mais utilizados para medir a consistência interna de variáveis. Varia entre 0 e 1, sendo 0,7 o valor considerado satisfatório (Hair, Anderson, Tathan & Black, 1998). Na tabela 5, é possível constatar que os valores de Alpha de Cronbach estão entre o 0,7 “razoável” e 0,8 “bom”. Assim sendo todas as variáveis em estudo apresentam boa consistência interna, exceto a dimensão “interação”, que é considerada “razoável”. Conclui-se, por isso, que as medidas que foram utilizadas têm uma validade de conteúdo e as escalas são consideradas confiáveis e as (Pestana & Gageiro, 2014).

Em relação à análise da fiabilidade composta, que de acordo com Nunnally (1978), deve ser superior a 0,7 para uma fiabilidade “modesta” em etapas prematuras da investigação e 0,8 para investigações básicas. Verificando a tabela 5, percebe-se que os valores são todos superiores a 0,8, permitindo comprovar que os indicadores pertencentes a um certo conceito, aparentemente medem esse conceito.

Concluída a análise de fiabilidade composta, é necessário verificar a validade discriminante. Segundo Fornell & Larcker (1981) serve para comparar de que forma os itens mencionados para medir um certo conceito são diferentes dos outros itens usados para medir os demais conceitos do modelo estrutural.

Para que haja validade discriminante, os elementos da diagonal devem ser obrigatoriamente superiores aos elementos fora da diagonal nas linhas e colunas correspondentes (Fornell & Larcker, 1981), como se verifica na tabela 6.

Cumprindo os parâmetros de Fornell & Larcker (1981), podemos concluir, através da tabela 6 que existe validade discriminante nos conceitos estudados, distinguindo-se todos.

Tabela 6 - Validade discriminante

	AMOR	AMRS_INF	AMRS_INT_	AMRS_PASS	AMRS_PER_	AMRS_TEN_ENT	COCRI	COM	CONF	INT_COM	LEAL	SAT
AMOR	0,861											
AMRS_INF	0,331	0,846										
AMRS_INT_	0,291	0,324	0,790									
AMRS_PASS	0,489	0,306	0,307	0,790								
AMRS_PER_	0,219	0,563	0,299	0,349	0,835							
AMRS_TEN_ENT	0,365	0,411	0,408	0,339	0,297	0,817						
COCRI	0,478	0,320	0,184	0,550	0,342	0,331	0,846					
COM	0,377	0,172	0,269	0,458	0,271	0,133	0,305	0,900				
CONF	0,407	0,513	0,352	0,420	0,359	0,448	0,467	0,497	0,843			
INT_COM	0,419	0,304	0,211	0,254	0,222	0,147	0,568	0,263	0,423	0,934		
LEAL	0,605	0,280	0,269	0,589	0,277	0,327	0,646	0,398	0,451	0,628	0,813	
SAT	0,435	0,416	0,325	0,491	0,367	0,295	0,408	0,680	0,687	0,323	0,395	0,870

Fonte: Elaboração própria

4.3. RESULTADOS DA ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Terminando a análise da consistência e validade do modelo de medidas, procedeu-se à estimação do modelo de equações estruturais, utilizando o software SmartPLS 3.0. Com a análise do modelo estrutural é possível determinar a dimensão e direção das relações entre as variáveis, de forma a perceber se as hipóteses são confirmadas ou rejeitadas. Para estudar este modelo os parâmetros indicados são os valores de R^2 e o nível de significância dos *path coefficient* (Hair, Ringle & Sarstedt , 2011).

Segundo Chin (1998), os relacionamentos entre as variáveis que demonstrem coeficientes superiores a 0,2 podem ser consideradas fortes. Já os resultados de R^2 , devem ser superiores a 0,1, visto que resultados inferiores propiciam, pouca informação (Falk & Miller, 1992).

De acordo com a figura 4 podemos verificar que os valores de R^2 das sete variáveis dependentes: amor à marca ($R^2=0,308$), cocriação da marca ($R^2=0,351$), compromisso ($R^2=0,245$), confiança ($R^2=0,386$), intenção de compra ($R^2=0,373$), lealdade ($R^2=0,554$) e satisfação ($R^2=0,337$), cumprem a condição proposta por Chin (1998), são todos superiores a 0,2 .

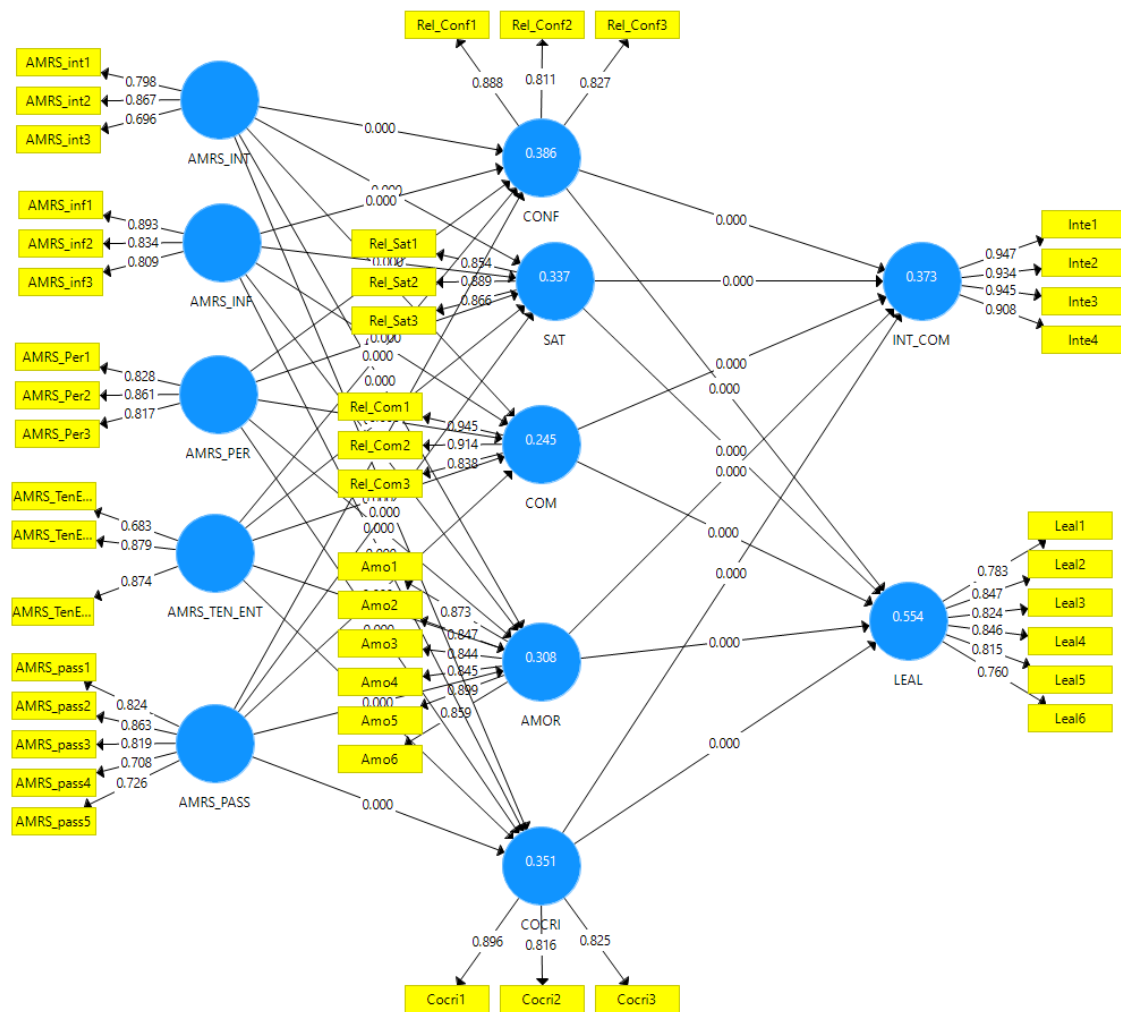


Figura 4 - Resultados da estimação do modelo estrutural – Valores de R²

Fonte: SmartPLS3

De maneira a testar as hipóteses, foram analisados os valores de t-student. Para as hipóteses serem válidas, os valores t-value necessitam de ser superiores a 1,96, com um nível de significância de 0,05 no mínimo (Hair et al, 2006) (figura 5).

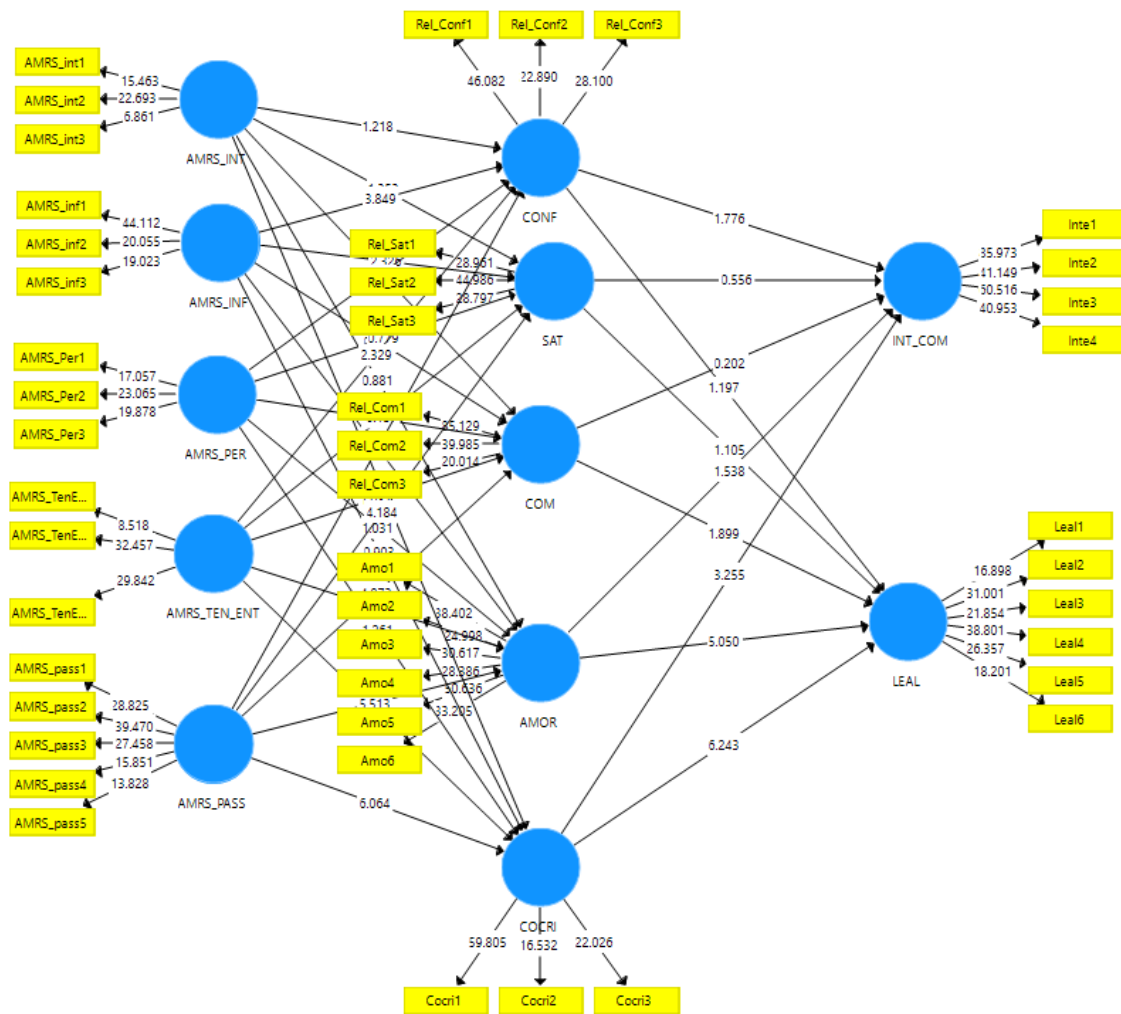


Figura 5 - Resultados da estimação do modelo estrutural – Valores t

Fonte: SmartPLS3

Na figura 5 podemos verificar a significância estatística relacionada aos coeficientes que foram padronizados na regressão na figura 5. Os coeficientes mencionados anteriormente explicam a força das relações causais entre os conceitos, fazendo com que se corrobore ou rejeite as hipóteses, sendo para isso preciso ter valores t iguais ou superiores a 1,96, pelo que, têm uma significância $p < 0,05$. Os valores de β expressam o *path coefficient*, dando intensidade da relação. Posteriormente irá ser feita uma análise das hipóteses e apresentados os resultados desta investigação (tabela 7).

A hipótese 1 (H1) prevê uma influência positiva das Atividades de Marketing nas Redes Sociais na satisfação (AMRS). O facto da variável AMRS ter cinco dimensões fez com que se tivesse que desdobrar a H1 em cinco sub-hipóteses. As sub-hipóteses 1a, 1c e 1d

que correspondem à interatividade, personalização e tendência e entretenimento não foram corroboradas, uma vez que os coeficientes β não revelaram significância estatística ($p > 0,05$). A informação, enquanto atividade de marketing nas redes sociais tem influência positiva na satisfação ($\beta = 0,219$, $p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,326$), assim como o passa-a-palavra ($\beta = 0,355$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 4,184$), pelo que as hipóteses 1b e 1e foram corroboradas.

A hipótese 2 prevê uma influência positiva das atividades de marketing nas redes sociais na confiança. Os resultados não corroboram as sub-hipóteses 2a, interatividade, e 2c, personalização, uma vez que os coeficientes β não apresentam significância estatística ($p > 0,05$). No que diz respeito à informação 2b ($\beta = 0,328$, $P < 0,001$, $t\text{-value} = 3,849$), tendência e entretenimento 2d ($\beta = 0,196$, $p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,329$), e Passa-a-palavra 2e ($\beta = 0,220$, $p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,544$), podemos verificar que foram corroboradas, o que significa que essas atividades de marketing nas redes sociais influenciam positivamente a confiança.

A hipótese 3 prevê uma influência positiva das atividades de marketing nas redes sociais no compromisso. A atividade passa-a-palavra (sub-hipótese 3e) foi corroborada, pelo que influencia o compromisso ($\beta = 0,408$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 4,973$). As restantes AMRS referentes às sub-hipóteses 3a, 3b, 3c e 3d não foram corroboradas, uma vez que não revelaram significância estatística ($p > 0,05$).

A hipótese 4 prevê uma influência positiva das atividades de marketing nas redes sociais no amor à marca. Os resultados corroboram as sub-hipóteses 4b que diz respeito à informação ($\beta = 0,168$, $p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,227$), 4d tendência e entretenimento ($\beta = 0,157$, $p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,011$) e 4e passa-a-palavra ($\beta = 0,389$, $P < 0,001$, $t\text{-value} = 5,513$). Relativamente à interação e personalização não foram corroboradas, uma vez que não apresentam significância estatística ($p > 0,05$), pelo que não influenciam o amor à marca.

A hipótese 5 prevê uma influência positiva das atividades de marketing nas redes sociais na cocriação da marca. Apenas a atividade passa-a-palavra tem influência positiva na cocriação da marca, pelo que valida a sub-hipótese 5e ($\beta = 0,461$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 6,064$). As restantes não foram corroboradas porque não revelaram significância estatística ($p > 0,05$).

A hipótese 6 prevê uma influência positiva da satisfação na intenção de compra, mas tendo em conta os valores obtidos ($\beta = -0,071$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 0,556$), o coeficiente β

é negativo e estatisticamente não significativo, assim sendo a satisfação não influencia a intenção de compra dos utilizadores nas redes sociais.

A hipótese 7 prevê uma influência positiva da confiança na intenção de compra não encontrou corroboração nos resultados ($\beta = 0,199$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,776$). Deste modo, a confiança não influencia a intenção de compra dos usuários nos media sociais.

A hipótese 8 prevê uma influência positiva do compromisso na intenção de compra não foi corroborada pelos resultados obtidos ($\beta = 0,024$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 0,202$). Desta forma, o compromisso não influencia a intenção de compra dos utilizadores nas redes sociais.

A hipótese 9 prevê uma influência positiva do amor à marca na intenção de compra não foi corroborada, uma vez que não revela significância estatística ($p > 0,05$) ($\beta = 0,158$, $P > 0,05$, $t\text{-value} = 1,538$), pelo que o amor à marca não influencia a intenção de compra dos utilizadores nos media sociais.

A hipótese 10 prevê uma influência positiva da cocriação da marca na intenção de compra foi corroborada pelos valores obtidos ($\beta = 0,422$, $P < 0,01$, $t\text{-value} = 3,255$).

A hipótese 11 prevê uma influência positiva da satisfação na lealdade não foi corroborada pelos valores obtidos ($\beta = -0,114$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,105$), logo não existe uma influência por parte da satisfação na lealdade dos usuários dos media sociais.

A hipótese 12 prevê uma influência positiva da confiança na lealdade não foi corroborada pelos valores obtidos, ($\beta = 0,109$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,197$), posto isto a confiança não influencia a lealdade dos utilizadores das redes sociais.

A hipótese 13 prevê uma influência positiva do compromisso na lealdade não foi corroborada pelos valores obtidos ($\beta = 0,161$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,899$), portanto, não há influência do compromisso na lealdade dos usuários das redes sociais.

A hipótese 14 prevê uma influência positiva do amor à marca na lealdade foi corroborada pelos valores obtidos ($\beta = 0,346$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,050$).

A hipótese 15 prevê uma influência positiva da cocriação da marca na lealdade foi corroborada pelos valores obtidos ($\beta = 0,428$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 6,243$).

4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo os resultados são ser discutidos com base na revisão de literatura e no conhecimento da investigadora no que diz respeito à realidade.

4.4.1. *IMPACTOS DAS AMRS*

Nas Atividades de Marketing nas Redes Sociais (AMRS) destacam-se as dimensões: interatividade, informação, tendência e entretenimento, passa-a-palavra e personalização. Estudou-se o impacto das AMRS na qualidade de relacionamento entre marcas e os seus seguidores (satisfação, confiança e compromisso), no amor à marca e na cocriação da marca.

As redes sociais são plataformas que permitem que as marcas criem um elo de satisfação e fidelização com os consumidores e criem relações de longo prazo (Las Casas, 2014). É crucial que as marcas interajam com os consumidores através dos media sociais (Pereira, 2014), estando atentos às suas necessidades e preferências (Ramani & Kumar (2008), visto que possibilita que haja altos níveis de satisfação e compromisso (Patrocínio, 2012).

As atividades de marketing nas redes sociais influenciam positivamente a satisfação (hipótese 1), a confiança (hipótese 2) e o compromisso (hipótese 3), isto é a qualidade do relacionamento entre a marca e os seus seguidores. Os resultados permitiram corroborar parcialmente estas hipóteses (H1, H2 e H3), dado que apenas algumas dimensões tiveram capacidade para explicar as variáveis dependentes.

Das cinco dimensões das AMRS, a interatividade, a personalização e tendência e entretenimento não têm capacidade de influenciar a satisfação, a interatividade e a personalização não influenciam a confiança e a interatividade, a informação, a personalização e tendência e entretenimento não influenciam o compromisso. Este resultado não está inteiramente de acordo com o estudo de Sharma, Singh, Kujur & Das (2020), que defendem que quando os clientes se envolvem com as atividades de passa-a-palavra online, informação, tendência, interação e personalização em redes sociais como

o Facebook, desenvolvem confiança, satisfação e compromisso com essas marcas, pelo que apenas podemos considerar hipóteses H1, H2 e H3 corroboradas parcialmente.

Relativamente à (sub hipótese 1c) “personalização influencia positivamente a satisfação” o resultado obtido não é consistente com o estudo realizado por Costa & Araújo (2018), mas é coerente com o resultado obtido por Folgado (2019), que concluiu que não existe uma influência significativa das atividades de marketing nas relações do cliente com a marca.

Salienta-se que de entre as 5 dimensões das AMRS a interatividade e a personalização não tiveram capacidade para explicar a satisfação, confiança e o compromisso do consumidor relativamente à marca que seguem nas redes sociais. O resultado é compreensível no que respeita à personalização, dado que os inquiridos têm sobre ela uma posição neutral. Já é difícil de explicar porque é que a interatividade não melhora a qualidade da relação da marca com os seus seguidores, uma vez que sobre ela manifestaram um nível de concordância elevado (a média é de 4). Sendo assim, para a amostra em análise o que se pode concluir é que as marcas escolhidas, apesar de promoverem interatividade isso não chega para promoverem a qualidade do relacionamento. Possíveis explicações para tal podem ser: os utilizadores terem altas expectativas e serem difíceis de satisfazer e superar; ser difícil para os consumidores confiar na marca e ser difícil de se comprometerem através das redes sociais. As marcas precisam de repensar as suas estratégias de comunicação e personalizarem o diálogo com os seus seguidores.

Os resultados do estudo vêm confirmar parcialmente um efeito positivo das atividades de marketing nas redes sociais no amor à marca (hipótese 4) e na cocriação da marca (hipótese 5), sendo coerentes com o estudo feito por Ercis, Hos & Deveci (2020) que concluíram que o amor da marca e as variáveis de cocriação de marca tiveram um papel mediador no relacionamento entre as AMRS e fidelidade à marca.

No que diz respeito à cocriação da marca, as AMRS que não influenciam a cocriação, são todas menos o passa-a-palavra, sendo o passa-a-palavra o elemento fundamental para se envolverem no processo de construção da marca, uma vez que o feedback transmitido é crucial. Em relação às restantes dimensões, a amostra não considera que sejam

importantes nesta variável, uma vez que podem preferir envolver-se no processo da marca pessoalmente e terem outros objetivos ao utilizar as redes sociais.

No amor à marca, as atividades de marketing que não têm capacidade para influenciá-lo são a interatividade e personalização, não indo de acordo com os Algharabat (2017) e Videira (2019) que concluíram que as todas as atividades de marketing nas redes sociais influenciam positivamente o amor à marca e na cocriação da marca. Neste estudo as interações que as marcas fazem nas suas redes sociais e os serviços e produtos personalizados não são suficientes para explicar o amor à marca.

4.4.2 DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA

A satisfação (H6), confiança (H7) e compromisso (H8), amor à marca (H9) e cocriação da marca (H10) foram as variáveis estudadas como determinantes da intenção de compra. Destas, apenas a cocriação da marca tem capacidade para explicar cerca de 37% da intenção de comprar a marca preferida, seguida nas redes sociais.

A literatura revela-nos em alguns estudos (Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou, 2007; Cronin & Taylor, 1992; Sharma, Singh Kujur & Das, 2020) que a satisfação tem um peso e uma influência positiva na intenção de compra; que a confiança faz com que haja vontade de comprar (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Curtis, Abratt, Dion & Rhoades, 2011; Sharma, Singh Kujur & Das, 2020) e que existe uma relação entre compromisso e intenção de compra (Curtis, Abratt, Dion & Rhoades, 2011; Sharma, Singh Kujur & Das, 2020), não indo de acordo ao estudo realizado, pelo que as hipóteses (H6,7 e 8) não foram corroboradas.

Assim como não são coerentes com os resultados do estudo de Kaufmann, Loureiro & Manarioti (2016), uma vez que o amor à marca não tem uma influência positiva na intenção de compra (H9). Aparentemente, os sentimentos positivos dos consumidores para com a marca não são assim tão fortes para explicar a intenção de compra. Provavelmente, seguem a marca nas redes sociais mais por curiosidade e sentido de oportunidade do que por amor. Porém, atendendo a algumas marcas seguidas e ao perfil dos respondentes pode dar-se o caso de existir um sentimento positivo forte mas não existir intenção de compra por não existir poder de compra para tal.

Os resultados desta investigação, em relação ao impacto da cocriação da marca na intenção de compra (hipótese 10) vão de acordo com Bortolini (2015) que refere que quando os consumidores cocriam algo, têm uma atitude mais favorável e Hsieh & Chang, (2016) que concluíram que os consumidores que estavam envolvidos na cocriação da marca tinham intenção de comprar.

A confiança, a satisfação, o compromisso, normalmente usadas para medir a qualidade da relação consumidor marca, e o amor à marca não influenciam a intenção de compra. Tal resultado pode estar relacionado com o facto de a qualidade da relação das marcas com os seus seguidores não ser suficientemente forte para explicar a intenção de compra da marca e o amor à marca não ser o motivo que leva os consumidores a seguirem a marcas.

4.4.3 DETERMINANTES DA LEALDADE

Contrariamente ao que é dito na literatura sobre marketing relacional as variáveis, satisfação, confiança e compromisso, usadas para aferir sobre a qualidade da relação não tiveram neste estudo capacidade para explicar a lealdade. Os resultados do estudo não estão conforme os estudos de Garepasha, Aali, Zendehe & Iranzadeh (2020), Bairrada, Costa & Araújo (2018) e Augusto, Santos & Espírito Santo (2020), ou seja, estas três variáveis não influenciam a lealdade, talvez porque os seguidores de marcas o façam por curiosidade, distração ou oportunismo.

Relativamente à satisfação já havia um relativo consenso que a satisfação é condição necessária para a lealdade, mas não é suficiente para tal (Newell, 2000), havendo necessidade das marcas irem mais além, criando valor e superando as expectativas dos clientes, neste caso dos seguidores das marcas nas redes sociais. A amostra deste estudo pode ter expectativas muito elevadas sobre a marca e esta não as conseguir superar.

Para DuPont (1998) ganhar a confiança dos clientes é difícil, no contexto das redes sociais ainda mais difícil é por não existir uma interação cara-a-cara entre as partes envolvidas, talvez por isso a confiança não é suficiente para o cliente se tornar leal. Além disso, os

inquiridos podem ter problemas em confiar na marca através das redes sociais por más experiências passadas.

No que diz respeito ao compromisso, este é importante para se estabelecerem relações duradouras entre marcas e clientes (Marques, 2012), abrangendo o compromisso uma vontade de fazer sacrifícios para manter a relação. Neste caso, se os inquiridos seguem a marca nas redes sociais, mas não tem grande ligação com ela, se não possuem condições de compra para se constituírem como procura à marca, ou se não sentirem o compromisso da marca para com eles, é natural que o seu compromisso para com a marca não seja suficientemente forte para explicar a lealdade à marca.

O amor à marca tem uma influência positiva na lealdade (H14) e a cocriação da marca tem uma influência positiva na lealdade (H15), estando estes resultados alinhados com os estudos de Roy, Khandeparkar & Motiani (2016), Araujo, (2017) e Yoo, Donthu & Lee (2000). Assim sendo, estas duas hipóteses foram corroboradas, pelo que o amor à marca e a cocriação da marca tem uma influência positiva na lealdade.

Uma possível explicação para o amor à marca influenciar a lealdade pode passar pelo facto de os inquiridos já terem tido experiências favoráveis para com a marca, resultando numa uma forte ligação com a marca e conseqüentemente na lealdade à marca (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013). Os gestores de marketing, podem aproveitar as vantagens deste conceito, ou seja, identificar os consumidores que amam as suas marcas, reconhecendo o que une os consumidores à marca e criar estratégias de forma a satisfazer os desejos e necessidades destes (Albert & Valette-Florence, 2010).

A cocriação diz respeito ao consumidor participar na construção da marca (Ryan & Leong, 2007), existindo uma cooperação mútua entre marca e consumidor (Kotler, 2010), estando relacionada com um processo que envolve tanto a produção e entrega do produto ou serviço, mas também onde o consumidor pode ter diversas experiências únicas (Payne, Storbacka & Frow, 2008). Como referem Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh (2010), os consumidores que estão envolvidos na cocriação da marca são cruciais, uma vez que geram novas ideias para a marca. Assim sendo, a cocriação influencia a lealdade, uma vez que os inquiridos participam na cocriação da marca, levando esta, as opiniões dos consumidores de forma séria, procurando satisfazer as suas necessidades.

4.5. SÍNTESE CONCLUSIVA

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais, concluindo que das 15 hipóteses, 5 foram parcialmente corroboradas, 7 não corroboradas e 3 corroboradas. Na tabela 7, podemos verificar os resultados das hipóteses que foram testadas.

Tabela 7 - Resultados da estimação do modelo de equações estruturais

H1: AMRS > satisfação				CP
H1a: interatividade > satisfação	0,116	1,353	p > 0,05	NC
H1b: informação > satisfação	0,219	2,326	P<0,05	C
H1c: personalização > satisfação	0,081	0,779	p > 0,05	NC
H1d: Tendência e entretenimento > satisfação	0,013	0,157	p > 0,05	NC
H1e: Passa-a-palavra > satisfação	0,355	4,184	p<0,001	C
H2: AMRS > confiança				CP
H2a: Interatividade > confiança	0,096	1,218	p > 0,05	NC
H2b: Informação > confiança	0,328	3,849	P<0,001	C
H2c: Personalização > confiança	0,011	0,102	p > 0,05	NC
H2d: Tendência e entretenimento > confiança	0,196	2,329	P<0,05	C
H2e: Passa-a-palavra > confiança	0,220	2,544	P<0,05	C
H3: AMRS > compromisso				CP
H3a: Interatividade > compromisso	0,154	1,858	p > 0,05	NC
H3b: Informação > compromisso	-0,038	0,416	p > 0,05	NC
H3c: Personalização > compromisso	0,131	1,185	p > 0,05	NC
H3d: Tendência e entretenimento > compromisso	-0,091	1,087	p > 0,05	NC
H3e: Passa-a-palavra > compromisso	0,408	4,973	P<0,001	C
H4: AMRS > amor à marca				CP
H4a: Interatividade > amor à marca	0,077	0,881	p > 0,05	NC
H4b: Informação > amor à marca	0,168	2,227	P<0,05	C
H4c: Personalização > amor à marca	-0,082	1,031	p > 0,05	NC
H4d: Tendência e entretenimento > amor à marca	0,157	2,011	P<0,05	C
H4e: Passa-a-palavra > amor à marca	0,389	5,513	P<0,001	C
H5: AMRS > cocriação da marca				CP
H5a: Interatividade > cocriação da marca	-0,074	0,810	p > 0,05	NC
H5b: Informação > cocriação da marca	0,081	2,227	p > 0,05	NC
H5c: Personalização > cocriação da marca	0,117	1,261	p > 0,05	NC
H5d: Tendência e entretenimento > cocriação da marca	0,137	1,700	p > 0,05	NC
H5e: Passa-a-palavra > cocriação da marca	0,461	6,064	P<0,001	C
H6 Satisfação > intenção de compra	-0,071	0,556	p > 0,05	NC
H7 Confiança > intenção de compra	0,199	1,776	p > 0,05	NC
H8 Compromisso > intenção de compra	0,024	0,202	p > 0,05	NC
H9 Amor à marca > intenção de compra	0,158	1,538	p > 0,05	NC
H10 Cocriação da marca > intenção de compra	0,422	3,255	P<0,01	C
H11 Satisfação > lealdade	-0,114	1,105	p > 0,05	NC
H12: Confiança > lealdade	0,109	1,197	p > 0,05	NC
H13: Compromisso > lealdade	0,161	1,899	p > 0,05	NC
H14: Amor à marca > lealdade	0,346	5,050	P<0,001	C
H15: Cocriação da marca > lealdade	0,428	6,243	P<0,001	C

Fonte: Própria

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentam-se as conclusões do presente estudo empírico, descrevem-se os contributos desta investigação ao nível do conhecimento teórico sobre o tema abordado, assim como contributos e recomendações relacionadas com estratégias que as marcas podem desenvolver nas redes sociais. Para terminar, apresentam-se as limitações do estudo, bem como as linhas de orientação para investigações futuras.

5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

A Internet veio revolucionar o mundo e o aparecimento das redes sociais vieram trazer às marcas muitas oportunidades tais como: criar relacionamentos entre marcas e consumidores, ajudar as marcas a criar vantagens competitivas e criar valor para o cliente, através de estratégias de marketing digital; transmitir informação de forma pouca dispendiosa e conhecer as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo-lhes produtos ou serviços personalizados. Há uma necessidade urgente das marcas apostarem nestes canais de forma a criarem relacionamentos com os clientes, satisfazendo as suas necessidades, e a criarem lealdade. Assim sendo, é pertinente tentar entender o papel que as atividades de marketing têm na lealdade e na intenção de compra, mediados pela satisfação, confiança, compromisso, amor à marca e cocriação. Fazem parte das atividades de marketing nas redes sociais a interatividade, informação, personalização, tendência e entretenimento e passa-a-palavra.

É neste contexto que surge esta investigação, onde os dados foram recolhidos através de um questionário numa amostra de 156 usuários de redes sociais que seguissem pelo menos uma marca nas redes sociais.

Para o efeito realizou-se um estudo quantitativo, descritivo e conclusivo-causal, que após a estimação de um modelo de equações estruturais foi possível verificar que as AMRS influenciam parcialmente a satisfação, a confiança, o compromisso, o amor à marca e a cocriação da marca. A interatividade e a personalização são atividades de marketing nas redes sociais que não têm impacto positivo significativo nas variáveis dependentes. Isto

pode querer dizer que as marcas quando comunicam não estão a usar bem as redes sociais nem a aproveitar as suas potencialidades para criar interação com o público de modo a satisfazer, criar confiança e compromisso, nem para promover uma ligação de amor à marca e à cocriação da mesma.

De todas as dimensões das AMRS, o passa-a-palavra (positivo) é a única atividade com impacto positivo em todas as variáveis dependentes: qualidade da relação com a marca (satisfação, confiança e compromisso), amor à marca e cocriação da marca. A utilização das comunidades de marcas em redes sociais para os consumidores passarem palavra sobre as marcas tem-se revelado de grande importância porque os consumidores preferem confiar na opinião de amigos, conhecidos, familiares ou até desconhecidos do que no que a marca diz sobre si própria. Se alguém tem uma opinião positiva sobre uma marca, é provável que a divulgue nas redes sociais, porque está satisfeita com aquele produto ou serviço, assim sendo o consumidor ao ver uma opinião positiva irá ter uma reação positiva.

A informação é uma dimensão deveras importante, que influencia a satisfação, a confiança e amor à marca, sendo que as informações partilhadas pelas marcas devem ser pertinentes e devem estar relacionadas com produtos ou sobre a própria marca.

Neste estudo apenas a cocriação da marca tem influência na intenção de compra, podendo dever-se ao facto das marcas nas redes sociais permitirem que o consumidor participe na construção das mesmas. A confiança, a satisfação, o compromisso e o amor à marca não influenciam a intenção de compra, talvez porque as marcas não estão focadas na criação relacionamentos de longa duração baseados no amor à marca.

Por fim, a lealdade é apenas influenciada positivamente pelo amor à marca e cocriação da marca. O facto de as marcas permitirem que os consumidores participem na sua construção, dando opiniões e dialogando é crucial para se criar lealdade com a mesma, assim como o amor da marca. Assim, as marcas devem sempre permitir que tal processo aconteça, envolvendo os consumidores com a mesma, de forma a criar um relacionamento estável e duradouro com os clientes, fazendo com que estes nutram sentimentos positivos.

Os resultados deste estudo permitiram identificar que a maioria das AMRS não influencia a qualidade da relação, o amor à marca e a cocriação da marca. Concluiu-se também que confiança, a satisfação, o compromisso e o amor à marca, não influenciam a intenção de

compra, mas a cocriação sim. Para terminar, a confiança, a satisfação e o compromisso não influenciam a lealdade, no entanto o amor à marca e a cocriação influenciam.

5.2. RECOMENDAÇÕES

Tendo por base os resultados do estudo e as conclusões apresentadas, a nível teórico, recomenda-se a continuação do estudo desta temática, acrescentando os motivos que levam os utilizadores das redes sociais a seguir as marcas nas redes sociais. A nível prático, recomenda-se às marcas que segmentem os seguidores das marcas em função da sua motivação e que adequem a sua estratégia de marketing digital tendo em consideração o perfil motivacional, de modo a promover relações duradouras através das redes sociais, a gerar satisfação, confiança e compromisso, intenção de compra, amor à marca e consequentemente lealdade. As marcas devem apostar em conteúdos que atraiam o público, conteúdos divertidos e de entretenimento e conteúdos informativos de forma a que haja mais interação por parte do consumidor. É importante verificar se o público interagiu com a mesma e tentar responder de forma rápida, eficaz e personalizada, promovendo um maior interesse do consumidor. As métricas são outro fator importante, pelo que devem ser analisadas e tomadas medidas que promovam o desempenho das marcas nas redes sociais. É crucial por parte das marcas estudarem o seu público-alvo e o *feedback* que reportam nas suas interações com as marcas de modo a satisfazerem as suas necessidades e desejos de forma mais individualizada.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Este estudo não está isento de limitações, uma delas é a reduzida dimensão da amostra que coloca problemas na generalização dos resultados.

O estudo foi transversal, os dados foram recolhidos num só momento temporal devido ao facto de existirem datas de entrega da dissertação de mestrado. Seria interessante fazer-se uma pesquisa longitudinal e em vários países, para verificar os resultados e fazer-se uma comparação.

O facto de ser uma análise quantitativa por questionário pode levar os inquiridos a desistir de responder ou até mesmo responder por responder, não lendo bem as perguntas e não respondendo de forma correta. Uma sugestão passa por se fazer uma pesquisa qualitativa e quantitativa e comparar resultados.

Para concluir, poderia escolher-se apenas uma rede social para fazer esta análise ou apenas uma marca, para não existir tanta dispersão nas respostas. Além disso, seria interessante conhecer os motivos pelos quais os consumidores seguem marcas nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nova Iorque: Free Press.
- Acar, O. A., & Putoni, S. (2016). Customer Empowerment in the Digital Age. *Journal of Advertising Research*, 56(1):4-8. DOI: 10.2501
- Alam, I., Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of Service Marketing*, 16(6), 515-534. DOI:10.1108/08876040210443391
- 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. (2013), The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. DOI:10.1108/07363761311328928
- Albert, N., Merunka, & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research* 61, 1062–75. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Andrade, B.S. (2019). *O Marketing Relacional e as Estratégias de Fidelização: A Internet e as Redes Sociais. Estudo de Caso: Dynamic Pool, Lda. (Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico da Guarda)*. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/289138943.pdf>. Acedido a 7 de Julho de 2021
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. 46(10), 181-1819 DOI:10.1108/K-04-2017-0130
- Arantes, A. A. (2017). *As redes sociais como ferramenta de Marketing Relacional Análise da marca Tiffosi – Cofemel S.A (Relatório de Estágio de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas)*. Disponível em <https://run.unl.pt/bitstream/10362/31396/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio-%20Ana%20Arantes.pdf> Acedido a 7 de Julho de 2021

- Araujo, E.N. B. (2017). O brand equity como antecedente da cocriação de valor nas comunidades virtuais de marca: um estudo sobre o mercado de novo luxo. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Disponível em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/82321/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Mestrado_EmmanuelleBrederode.pdf Acedido a 8 de Julho de 2021
- Arkonsuo, I.R.; Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research* 5(10): 33-44
- Augusto, L; Santos, S & Espírito Santo, P.M.E (2020). E-Commerce: O papel principal da confiança. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. 557–570
- Bairrada, C. M., Costa, J. F. & Araújo, M. C. (2018). Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 32-48.
- Baker, T, L., Simpson, P. M. & Siguaw, J.A. (1999) The Impact of Suppliers’ Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs , *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(1) <https://doi.org/10.1177/0092070399271004>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*, International Edition. Local: Cengage Learning.
- Barreto, A. M. (2011) Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Revista da faculdade de Letras da Universidade do Porto*. N.º 15. Disponível em <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/1979/3264> Acedido a 9 de Julho de 2021
- Batra, R., Ahuvia, A.C , & Bagozzi, R. P. (2012), Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16 DOI:10.1509/jm.09.0339
- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*. 17, 504–518 <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Berry, L.L. (1996). *Retailers with a Future*. *Marketing Management*, Chicago, 5, Spring (39–46)

- Bilgin, Y. (2018) The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BMIJ*, 6(1): 128-148. Doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. <http://dx.doi.org/10.2307/1251871>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jiménez-Martínez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24 (3), 393-412 DOI:10.1108/IntR-02-2013-0023
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Article ID 409860, 8 pages.
- Bortolini, L. V. (2015). Influência da cocriação na intenção de compra de consumidores que não participam da cocriação para marcas familiares e não familiares. (Graduação, Universidade tecnológica federal do paraná). Disponível em https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7521/1/CT_ADM_2015_2_01.pdf Acedido a 9 de Julho de 2021
- Braunander, J., & Sundholm, M. (2017). If you snooze you lose: A qualitative study of how companies can use social media to enhance customer-based brand equity. *Umeå School of Business and Economics*
- 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
- Cambria, E.; Grassi, M.; Hussain, A & Havasi (2012). C. Sentic Computing for social media marketing. *Multimed. Tools Appl*, 59, 557–577
- Cândido, M. (2010). A Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação e dos Empregados de Contato na Lealdade dos Clientes. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra) Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/14374/1/Maria%20C%C3%A2ndido>

[%20-%20Mestrado%20em%20Estrat%C3%A9gia%20Empresarial.pdf](#) Acedido a 9 de Julho de 2021

- Carroll, B. A. & Ahuvia, A.C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* 17, 79–89 <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 244. Disponível em <https://www.scielo.br/j/se/a/BVCWK5hLdhLLt43JRLMWBMM/?lang=pt&format=pdf> Acedido a 10 de Julho de 2021
- 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. DOI:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chen, Houn-Gee, Chen, E. T. & Yeh, A. (2003). The Effects of Relationship Commitment and Trust on Business to Consumer Electronic Commerce - The Case of Taiwan. *Communications of the IIMA*. 3(4)Retirado de <http://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol3/iss1/4>
- Cheung, C. M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chih-Chung, C. & Chang S.C. (2005). Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping. *Journal of Business and Management*, 11(1), 41-57
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Em *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 295–336
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- Coelho, A., Bairrada C., Simão, L. & Barbosa C. (2020). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its Influence on the City

Attractiveness: The Case of the City of Coimbra International Journal of Hospitality & Tourism Administration, DOI: 10.1080/15256480.2020.1746215

Courtois, C., Mechant, P., Marez, L. D., & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137. DOI:10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2º ed.). Coimbra: Almedina

Cronin, J. J & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*. 56. 55-68. DOI:10.2307/1252296

Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business*, 32(1). Disponível em <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=db-management> Acedido a 10 de Julho de 2021

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.

Cunha, I. F. (2012). *Análise dos Media*. DOI:http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0309-4

Cunha, T.G.; Rosini, A.M. (2013). Cocriação em uma empresa com uma marca forte: Harley-Davidson. *Journal on Innovation and Sustainability*, São Paulo, v. 4, n.3, p. 109-121, set/dez. 2013 - ISSN 2179-3565

Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008) Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8:2, 16-25, DOI: 10.1080/15252019.2008.10722139To

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1275-1444
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Rede Social. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/rede-social> Acedido a 7 de Julho de 2021
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v.07, n.4
- Dupont, R. (1998), Relationship Marketing: A Strategy for Consumer-Owned Utilities in a Restructured Industry, *Management Quarterly*, Vol.38(4) , pp.11-16
- East, R., Hammond, K & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing* 25(3). DOI:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336. DOI:10.1016/S0268-4012(00)00026-8
- Ercis, A.; Hos, B.; Deveci F. G. (2020). Effect of social media marketing activities on brand loyalty: the mediator role of e-brand love and branding co-creation. *Journal of Global Strategic Management* . 14 (1)DOI: 10.20460/JGSM.2020.287
- Erdoğan, İ. E. & Çicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58,.1353-1360.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2013). *Marketing Strategy: Text and Cases*, Sixth Edition South-Western, Cengage Learning Retirado de

<http://www.seyedkalali.com/wp-content/uploads/2016/10/Marketing-Strategy-Ferrel-Hartline.pdf>

Fetue, W. P. (2020). A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra) Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/94641/1/Final-Corrigida.pdf> Acedido a 10 de Julho de 2021

Folgado, F.M.P. (2019). Influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20642/1/DM-FMPF-2019.pdf> Acedido a 15 de Julho de 2021

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-353 <https://doi.org/10.1086/209515>

Fournier, S., & Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23 <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>

Fuchs, C., & Schreier M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*. 28 (1), 17-32 <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x>

Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4)

Gamboa, A. M. & Gonçalves, H. M. (2014), Customer Loyalty Through Social Networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), pp.709-717

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), p. 70-87

- Garepasha, A., Aali,S., Zende, B. & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*. DOI:10.1108/JIMA-09-2019-0183
- Gee, R; Coates, G, & Nicholson, M. (2008) Understanding and profitably managing customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 4, pp. 359-374.
- Gil, A.C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo. (6.^a edição). Disponível em <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf> Acedido a 12 de Julho de 2021
- Godey, B., Manthiou, A. Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa* (Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE). Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acedido a 13 de Julho de 2021
- Gonçalves, S.O. (2011). *O Impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor – Uma abordagem ao mercado retalhista* (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4093/1/master_susana_oliveira_gon%c3%a7alves.pdf Acedido a 11 de Julho de 2021
- Goulart, E. E. (2014). *Mídias Sociais : Uma contribuição de análise*. Disponível em http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/midiassociais_011120181601.pdf#page=12 Acedido a 12 de Julho de 2021
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87 Disponível em https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v06n01_05 Acedido a 15 de Julho de 2021
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). -WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of*

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6^a ed.*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. and Richard, M. O. (2017). Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144
- Harwood, T., G; Garry, T. & Broderick, A. J. (2008). *Relationship marketing: perspectives, dimensions, and contexts*. London: McGraw-Hill Higher Education
- Heinonem, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364
<https://doi.org/10.1002/cb.376>
- 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 DOI: 10.1002/dir.10073
- Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. Summer educators' conference, Enhancing knowledge development in marketing, 6, pp. 20-55. Washington DC.
- Hofer, M., & Aubert, V. (2013). Perceived Bridging and Bonding Social Capital on Twitter: Differentiating Between Followers and Followees. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2134-2142
- Holanda, S. M & Coelho, A.F.M. (2007). Antecedentes da Lealdade de Clientes Empresariais no Contexto de Bancos: Modelo Teórico e Proposições de Pesquisa. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Disponible em

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234865> Acedido a 16 de Julho de 2021

- 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
DOI:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. and Singh, S. S. (2010), Consumer CoCreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296 DOI:10.1177/1094670510375604
- Hsieh, S. H. and Chang, A. (2016), The Psychological Mechanism of Brand Co-Creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33,.13-26.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- INNOVATION PEI. (2013). Social Media Marketing - k How You Can Profit from EBusiness. Disponível em http://www.gov.pe.ca/photos/original/IPEI_ebiz_smmkt.pdf Acedido a 15 de Julho de 2021
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. and Dwivedi, Y. (2018), Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism- Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C. & Manarioti, A. (2016). Exploring Behavioural Branding, Brand Love and Brand Co-Creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp.516-526. DOI: 10.1108/JPBM-06-2015-0919

- Keh, H.T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. Society for Consumer Psychology, Advertising and Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica, 84-88.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241– 251
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549
- Kim, A, J., & K. E. (2010) Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, A.J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480- 1486.
- Kim, W. G., Hyunjung, L., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44. 165-171 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kim, Y.K. & Lee. H.R., (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management.*, 32, 235-243.
- Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding. *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle - Tradução Ailton Bomfim Brandão (5th ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003), *Marketing de A a Z*. São Paulo: Campus, Ltda
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0 Mudança do Tradicional para o Digital*. Rio de Janeiro. Sextante.. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=k6osDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=M>

[arketing+4.0&hl=pt-](#)

[PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%204.0&f=false](#) Acedido a 16 de Julho de 2021

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora SA
- Kujur, F.; Singh, S. (2020) Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites-Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 15(1)
- 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
- Larán, A. J., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n.2, 51-70
- Las Casas, A. L (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas verificar o ano
- Lau G.T., & Lee S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-370
- Li, F.F, Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lin, K. Y & Lu, H. P. (2011), "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory," *Computers in Human Behavior*, 27 (3). 1152–61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *Mercator XXI Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: 15.^a Publicações Dom Quixote.
- Lynch, J.G., & Ariely, D. (2000). Wine On-line: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103. DOI:10.1287/mksc.19.1.83.15183

- Marques, A. (2012). Marketing Relacional - Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: 1.ª. Sílabo
- Marques, M. C. M. I. (2018). O Marketing Relacional na hotelaria da costa do estoril enquanto estratégia de fidelização de clientes (Tese de Doutoramento, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). Disponível em https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/8976/1/TESE%20FINAL_JULHO_18%20Mariana_SEM%20CABE%c3%87AHO%20E%20RODAP%c3%89%20%283%29.pdf Acedido a 20 de Junho de 2021
- Martin, K. & Todorov, I., (2010) How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?, Journal of Interactive Advertising, 10(2), 61-66, DOI: 10.1080/15252019.2010.10722170
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35-59
- Mendes, M.R.M. (2012). O Marketing Relacional e a Fidelização dos Estudantes: Um Estudo Aplicado ao CCSO da UFMA-Brasil e à ESTG do IPL-Portugal. (Dissertação Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria) Disponível em https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/751/1/MMR_%20Raimunda%20MENDES_%20O%20marketing%20relacional%20e%20a%20fideliza%c3%a7%c3%a3o%20dos%20estudantes.pdf Acedido a 15 de Junho de 2021
- Merz, M.A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009) The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. 37(3), 328–344 DOI:10.1007/s11747-009-0143-3
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1), 267- 273.
- Miranda, L., Morais, C., Alves, P., & Dias, P. (2011). Redes Sociais na Aprendizagem. Disponível em https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/5021/1/EBook_RedesSociaisAprendizagem.pdf Acedido a 14 de Junho de 2021

- Monteiro, P., Filho, C., Souki, G., & Neto, M. (2010). Os impactos do amor à marca, do valor da marca na lealdade do do consumidor e das intenções do cliente: O desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo. *Revista de Administração FACES Journal*, 9(2), 155-173 Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194014448010.pdf> Acedido a 24 de Junho de 2021
- Morgan, R. M.; Hunt, S. (1994) The Commitment– Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3):20-38. DOI:10.2307/1252308
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46
- Newell, F. (2000), *Loyalty.com Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, New York, NY: McGraw – Hill
- Noel, A. & Merunka. D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3) DOI:10.1108/07363761311328928
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- Ojiaku, O. C., Aghara, V.N. O. & Ezeoke, O. L (2017) Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Review* 5(5) 58-71
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-HillCompanies.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469 DOI:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paladini, E.P; Bouer, G.; Ferreira, J. J. A.; Carvalho, M.M; Miguel, P.A. C. ; Samohyl, R. W., Rotondaro, R. G. (2012). *Gestão da Qualidade – Teoria e Casos*. 2ª edição revista e ampliada- Portugal: Elsevier Editora Ltda

- Patrocínio, R. F. (2012). A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no compromisso afetivo do cliente (Dissertação de Pós-Graduação, Faculdade de Ciências Empresariais – FACE). Disponível em https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/313/rachel_patrocinio_mes_adm_2012..pdf?sequence=1&isAllowed=y Acedido a 20 de Junho de 2021
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage
- Pavlou, P.A. & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross - Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Payne, A. F.; Storbacka, K. & Frow, P. (2008) Managing the co-creation of value *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1):83-96 DOI 10.1007/s11747-007-0070-0
- Peppers, D. & Rogers, M. (2004) *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Pereira, J. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf Acedido a 23 de Junho de 2021
- Peres, F. A. (2019) O efeito que as comunidades de marca geram no amor à marca. *R. Gest. Anál., Fortaleza*, 8(3), 127-147
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS (4ª ed.)*. Lisboa: Edição Sílabo.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Prado, P. H. M., & Marchetti, R. Z. (1997). Excelência em supermercados: a dimensão de satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, 32. 58-64.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3) DOI: 10.1002/dir.20015

- Quan - Haase, A & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology & Society* 30(5). 350-361 DOI:10.1177/0270467610380009
- Ramani, G. & Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 72, 27-45.
- Ramaswamy, V. (2009). Leading the Transformation to Co-Creation of Value. *Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37 DOI:10.1108/10878570910941208
- Reis, J. (2000). *O Marketing personalizado e as Tecnologias de Informação*. Portugal: Edições Centro Atlântico (1ª edição) Disponível em http://www.centroatl.pt/titulos/si/imagens/mktg_personalizado_excerto.pdf
Acedido a 4 de Junho de 2021
- Rodrigues, G.O.; Simonetto, E. & Brossard, C.S. (2014). O uso do Facebook como ferramenta de Marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrónico. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Disponível em https://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0333_9.pdf Acedido a 7 de Junho de 2021
- Roy, P. , Khandeparkar, K. & Motiani, M.. (2016) A lovable personality: the effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23 (5), 97-113
- Roy, S, K. Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Ryan, L. & Leong, M. (2007). Engaging the new consumer. *Esomar Asia Pacific Conference 2007*
- Sánchez-Alzate, J. A. & Montoya-Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & gestión*, 40, 159-183 DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *DoshishaCommerce Journal*, 3-4(66), 491-515.
- Santos, A. M. G (2017). *Marketing Relacional e as Redes Sociais em Unidades Hoteleiras: um estudo na Região Autónoma da Madeira*. (Projeto de Mestrado,

Instituto Politécnico de Viseu). Disponível em <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4902> Acedido a 10 de Junho de 2021

Santos, D.A. M (2015). O Marketing Relacional e a Comunicação Integrada de Marketing. (Relatório de estágio Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria) Disponível em https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1547/1/Diogo%20Santos_Relat%C3%B3rio_Est%C3%A1gio%20MMR-ESTG.pdf Acedido a 7 de Junho de 2021

Schaffer, N. (2013). Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success. s.l.:Wiley Publication. <https://pdfroom.com/books/maximize-your-social-a-one-stop-guide-to-building-a-social-media-strategy-for-marketing-and-business-success/p0q2JmVRgxE>

Shabbir, M. S., Kirmani, S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and Brand Name's affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. & Das, G. (2021) Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>

Silva, O. (2017). Articulação entre Métodos Qualitativos e Quantitativos nas Ciências Sociais e Humanas. *Correio dos Açores: opinião*. P. 16. Disponível em https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/5387/3/artigo_CA_Silva_16%20Novembro%202017.pdf Acedido a 16 de Junho de 2021

Simona, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. 66, 15-37 <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios . Lisboa: Pactor .

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66
DOI:10.1080/10641734.2004.10505164
- Sun, H., Zhang, P. & Xiao, X. (2007). A Research Model of Relationship Quality in ECommerce: Connecting IS Factors with Marketing Profitability. *AMCIS*, 290, 1-16
- Tatar, S. B. & Erdoğan, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Taylor, D. G., Lewin, J.E & Strutton D. (2011), Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?, *Journal of Advertising Research*, 51, 1, 258–75 DOI:10.2501/JAR-51-1-258-275
- Teixeira, V. Y., (2014) O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa : um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação (Tese de Mestrado, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão) Disponível em http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2398/2/mm_vladimir_teixeira_disse_rtao.pdf Acedido a 19 de Junho de 2021
- Troccoli. I. R. (2009) Cocriação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada . *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 2,(2), 12-29, 200
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221-243
- Videira, H.F.F. (2019). Os impactos das redes sociais na lealdade do consumidor a uma marca. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/89588/1/Tese%20de%20Mestrado%20HV.pdf> Acedido a 23 de Junho de 2021

- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017), Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (2), 195-211 DOI:10.1177/0092070300282002
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship- management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182. DOI:10.1108/09604520410528590
- Wulf, K. De, Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.
- Zhu, Y.Q., & Chen, H-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES QUE SEGUEM MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Caro(a) participante,

O meu nome é Ana Carolina Marques e estou a realizar um questionário que se enquadra no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Comunicação e Media do Instituto Politécnico de Leiria.

O tema da dissertação é “O impacto das atividades de marketing em redes sociais na lealdade à marca mediado pela qualidade da relação”. Para o efeito e caso siga alguma marca nas redes sociais solicito a sua colaboração na resposta ao presente questionário que demorará cerca de 10 minutos.

Não há respostas certas ou erradas o que interessa é ser espontâneo(a) e sincero(a) na resposta, escolhendo a opção de resposta que melhor reflita a sua situação atual e a sua forma de pensar e sentir. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e de forma agregada.

Os dados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: Ana Carolina Marques (anamarques1997@hotmail.com)

Muito obrigada pela sua colaboração.

Tomei conhecimento e concordo em participar nestas condições.

- Sim
- Não

Para caracterizar a amostra de forma agregada responda às seguintes questões:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- > 65

Nível mais elevado de habilitações que concluiu:

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso Profissional
- Ensino superior

Situação de trabalho:

- Trabalhador(a) em tempo integral
- Trabalhador(a) a tempo parcial
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)
- Estudante
- Outra

Indique as redes sociais onde tem conta.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Whatsapp
- Outra

Indique a frequência com que navega nas redes sociais.

- Nunca
- Quase nunca
- Às vezes
- Frequentemente
- Diariamente, sempre ligado(a)

Quantas marcas segue nas redes sociais?

- 0
- 1-5
- 5-10
- >10

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1- Discordo totalmente	2 – Discordo	3 – Não concordo, nem	4 - Concordo	5 – Concordo totalmente
As redes sociais da marca permitem que eu compartilhe	1	2	3	4	5

informações com outras pessoas.					
As redes sociais da marca permitem trocar conversas ou opiniões com outras pessoas,	1	2	3	4	5
É fácil dar a minha opinião através das redes sociais da marca	1	2	3	4	5
As redes sociais da marca oferecem informações precisas sobre os produtos	1	2	3	4	5
As redes sociais da marca oferecem informações úteis	1	2	3	4	5
A informação fornecida pelas redes sociais da marca é abrangente	1	2	3	4	5
As redes sociais da marca oferecem pesquisa de informação personalizada	1	2	3	4	5
As redes sociais da marca oferecem um serviço personalizado	1	2	3	4	5
As redes sociais da marca dão-me recomendações de	1	2	3	4	5

acordo com as minhas necessidades					
Os conteúdos mostrados nas redes sociais da marca são informações mais recentes	1	2	3	4	5
Seguir as redes sociais da marca é divertido,	1	2	3	4	5
Acompanhar as redes sociais da marca está na moda	1	2	3	4	5
O conteúdo que esta marca publica nas redes sociais é interessante	1	2	3	4	5
Partilho informações sobre esta marca com os meus amigos	1	2	3	4	5
Faço recomendações para os meus amigos visitarem as redes sociais da marca	1	2	3	4	5
Eu “falo” desta marca nas redes sociais	1	2	3	4	5
Tento dar um feedback positivo sobre esta marca	1	2	3	4	5
Gosto de partilhar os conteúdos que vi nas redes sociais da marca	1	2	3	4	5

nas minhas próprias redes sociais					
A marca trata-me de forma justa	1	2	3	4	5
Esta marca cumpre as suas promessas	1	2	3	4	5
Acredito que esta marca leva as opiniões em consideração para tomar decisões	1	2	3	4	5
A marca e eu beneficiamo-nos no relacionamento	1	2	3	4	5
Fico feliz com as interações desta marca	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com a relação que esta marca estabeleceu comigo	1	2	3	4	5
Sinto que esta marca está a tentar criar um compromisso de longo prazo comigo	1	2	3	4	5
Posso ver que marca quer manter um relacionamento comigo	1	2	3	4	5
Existe um vínculo permanente entre esta marca e eu	1	2	3	4	5

Sou apaixonado(a) por esta marca	1	2	3	4	5
Esta marca é uma marca maravilhosa	1	2	3	4	5
Tudo nesta marca é puro prazer	1	2	3	4	5
Sou muito apegado(a) a esta marca	1	2	3	4	5
Esta marca é totalmente incrível	1	2	3	4	5
Esta marca deixa-me muito feliz	1	2	3	4	5
Estou disposto(a) a comprar os produtos desta marca recomendada pelos meus amigos nas minhas redes sociais	1	2	3	4	5
Vou considerar as experiências de compra dos meus amigos nas minhas redes sociais quando quiser comprar esta marca	1	2	3	4	5
Quando os meus amigos nas minhas redes sociais quiserem o meu conselho sobre como comprar algo	1	2	3	4	5

desta marca eu estou disposto a partilhar com eles as minhas experiências e sugestões					
Com certeza que irei comprar produtos desta marca	1	2	3	4	5
Tenho intenções de comprar produtos desta marca	1	2	3	4	5
Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca	1	2	3	4	5
Provavelmente vou comprar produtos desta marca,	1	2	3	4	5
Pretendo visitar novamente as redes sociais da marca	1	2	3	4	5
Visito regularmente as redes sociais da marca	1	2	3	4	5
Se eu puder vou continuar a seguir as redes sociais da marca	1	2	3	4	5
Gostaria de recomendar esta marca aos meus amigos	1	2	3	4	5

Vou sugerir esta marca para outros consumidores,	1	2	3	4	5
Esta marca seria a minha primeira escolha	1	2	3	4	5

O questionário terminou aqui. Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 2- COMMON METHOD BIAS

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,874
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5250,869
	gl	1035
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	14,818	32,213	32,213	14,818	32,213	32,213	5,221	11,351	11,351
2	3,612	7,853	40,066	3,612	7,853	40,066	5,166	11,231	22,582
3	3,019	6,563	46,628	3,019	6,563	46,628	4,674	10,160	32,741
4	2,739	5,955	52,583	2,739	5,955	52,583	4,207	9,145	41,887
5	2,291	4,981	57,564	2,291	4,981	57,564	3,238	7,039	48,925
6	1,835	3,990	61,554	1,835	3,990	61,554	2,959	6,432	55,357
7	1,476	3,209	64,763	1,476	3,209	64,763	2,477	5,384	60,741
8	1,336	2,904	67,668	1,336	2,904	67,668	2,212	4,808	65,549
9	1,156	2,513	70,180	1,156	2,513	70,180	2,131	4,632	70,180
10	,955	2,076	72,256						
11	,936	2,035	74,292						
12	,818	1,779	76,070						
13	,801	1,742	77,812						
14	,754	1,638	79,450						
15	,723	1,572	81,022						
16	,668	1,453	82,475						
17	,629	1,367	83,842						
18	,547	1,189	85,032						
19	,496	1,077	86,109						
20	,477	1,037	87,146						
21	,438	,952	88,098						
22	,420	,912	89,010						
23	,410	,891	89,901						
24	,374	,813	90,714						
25	,362	,786	91,499						
26	,322	,700	92,200						
27	,316	,686	92,886						
28	,297	,645	93,532						
29	,293	,636	94,168						
30	,268	,583	94,751						
31	,231	,502	95,252						
32	,214	,465	95,718						
33	,212	,461	96,179						
34	,202	,440	96,618						
35	,198	,430	97,049						
36	,186	,403	97,452						
37	,183	,397	97,849						
38	,166	,360	98,209						
39	,144	,313	98,522						
40	,135	,294	98,816						
41	,122	,266	99,082						
42	,117	,254	99,336						
43	,092	,199	99,535						
44	,083	,181	99,716						
45	,071	,154	99,871						
46	,060	,129	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

ANEXO 3 – ANÁLISE DAS MEDIDAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Dimensões	Questões	Média	Desvio Padrão	Loadings	Média das variáveis	Média dos desvio padrão
Interatividade	As redes sociais da marca permitem que eu compartilhe informações com outras pessoas.	4,192	1,013	0,798	4,11	0,971
	As redes sociais da marca permitem trocar conversas ou opiniões com outras pessoas,	4,013	1,006	0,867		
	É fácil dar a minha opinião através das redes sociais da marca	4,122	0,894	0,696		
Informação	As redes sociais da marca oferecem informações precisas sobre os produtos	3,962	1,006	0,893	4,028	0,913
	As redes sociais da marca oferecem informações úteis	4,122	0,827	0,834		
	A informação fornecida pelas redes sociais da marca é abrangente	4,000	0,906	0,809		
	As redes sociais da marca oferecem pesquisa de	3,603	1,090	0,828	3,538666667	1,130667

Personalização	informação personalizada					
	As redes sociais da marca oferecem um serviço personalizado	3,468	1,157	0,861		
	As redes sociais da marca dão-me recomendações de acordo com as minhas necessidades	3,545	1,145	0,817		
Tendência e entretenimento	Os conteúdos mostrados nas redes sociais da marca são informações mais recentes	4,410	0,758	0,683	4,09775	0,928
	Seguir as redes sociais da marca é divertido,	4,013	0,967	0,879		
	Acompanhar as redes sociais da marca está na moda	3,718	1,197	0,585		
	O conteúdo que esta marca publica nas redes sociais é interessante	4,250	0,790	0,874		
Passa-a-palavra	Partilho informações sobre esta marca com os meus amigos	3,622	1,247	0,824	3,1398	1,3204
	Faço recomendações para os meus amigos visitarem	3,327	1,345	0,863		

	as redes sociais da marca					
	Eu “falo” desta marca nas redes sociais	2,500	1,421	0,819		
	Tento dar um feedback positivo sobre esta marca	3,647	1,176	0,708		
	Gosto de partilhar os conteúdos que vi nas redes sociais da marca nas minhas próprias redes sociais	2,603	1,413	0,726		
Confiança	A marca trata-me de forma justa	3,917	1,056	0,888	3,979	1,007
	Esta marca cumpre as suas promessas	4,212	0,884	0,811		
	Acredito que esta marca leva as opiniões em consideração para tomar decisões	3,808	1,081	0,827		
Satisfação	A marca e eu beneficiamo-nos no relacionamento	3,327	1,194	0,854	3,585666667	1,099667
	Fico feliz com as interações desta marca	3,872	0,966	0,889		
	Estou satisfeito com a relação que esta marca estabeleceu comigo	3,558	1,139	0,866		

Compromisso	Sinto que esta marca está a tentar criar um compromisso de longo prazo comigo	3,385	1,298	0,945	3,228666667	1,312
	Posso ver que marca quer manter um relacionamento comigo	3,205	1,299	0,914		
	Existe um vínculo permanente entre esta marca e eu	3,096	1,339	0,838		
Amor à marca	Sou apaixonado(a) por esta marca	3,737	1,116	0,873	3,703	1,098333
	Esta marca é uma marca maravilhosa	3,949	0,973	0,847		
	Tudo nesta marca é puro prazer	3,558	1,210	0,844		
	Sou muito apegado(a) a esta marca	3,397	1,228	0,845		
	Esta marca é totalmente incrível	3,782	1,027	0,899		
	Esta marca deixa-me muito feliz	3,795	1,036	0,859		
Cocriação da marca	Estou disposto(a) a comprar os produtos desta marca recomendada pelos meus amigos nas minhas redes sociais	3,673	1,087	0,896	3,792666667	1,035333

	Vou considerar as experiências de compra dos meus amigos nas minhas redes sociais quando quiser comprar esta marca	3,660	1,010	0,816		
	Quando os meus amigos nas minhas redes sociais quiserem o meu conselho sobre como comprar algo desta marca eu estou disposto a partilhar com eles as minhas experiências e sugestões	4,045	1,009	0,825		
Intenção de compra	Com certeza que irei comprar produtos desta marca	4,224	0,903	0,947	4,261	0,93125
	Tenho intenções de comprar produtos desta marca	4,276	0,896	0,934		
	Tenho um grande interesse em vir a comprar produtos desta marca	4,288	0,927	0,945		
	Provavelmente vou comprar produtos desta marca,	4,256	0,999	0,908		
Lealdade à marca	Pretendo visitar novamente as	4,462	0,763	0,783	4,137666667	0,968167

	redes sociais da marca					
	Visito regularmente as redes sociais da marca	3,942	1,178	0,847		
	Se eu puder vou continuar a seguir as redes sociais da marca	4,365	0,840	0,824		
	Gostaria de recomendar esta marca aos meus amigos	4,064	0,952	0,846		
	Vou sugerir esta marca para outros consumidores,	3,910	1,076	0,815		
	Esta marca seria a minha primeira escolha	4,083	1,000	0,760		

Fonte: Elaboração própria