

Consequências do envolvimento com o Facebook das marcas

Cristela Maia Bairrada^{1*}, Carmina S. Nunes², Filipe Coelho³ & Leonardo Vieira⁴

¹ Faculty of Economics of the University of Coimbra/CeBER; cristela.bairrada@uc.pt

² University of Aveiro, carminanunes@ua.pt

³ Faculty of Economics of the University of Coimbra/CeBER, fcoelho@fe.uc.pt

⁴ Higher Institute for Accountancy and Administration, Aveiro University, leonardovieira90@gmail.com

Resumo

Tendo como foco principal o conteúdo presente no Facebook das marcas, esta investigação tem como objetivo principal estudar qual o impacto do Consumers' Engagement with Social media Brand-related Content (CESBC) no valor global da marca, amor à marca, lealdade à marca e no passa-palavra produzido no mundo online. Numa fase seguinte, este estudo tem também como objetivo verificar, de uma forma mais detalhada, qual o impacto das 3 dimensões que constituem o CESBC (Consumo, Contribuição e Criação) nos 4 consequentes anteriormente referidos. Para a realização deste trabalho de investigação desenvolveu-se um questionário online que contou com a participação de 221 respondentes. A análise dos dados, realizada tendo por base o Modelo das Equações Estruturais, concluiu que o CESBC tem um impacto positivo no valor global da marca, amor à marca, lealdade à marca e no passa-palavra. Considerando as 3 dimensões que constituem o CESBC, concluiu-se ainda que as marcas terão de ter uma especial atenção aos aspetos relacionados especificamente com a dimensão consumo. Este estudo evidencia a importância do conteúdo gerado nas redes sociais das marcas e aprofunda o conhecimento das consequências do CESBC. Perante estas conclusões as marcas poderão definir estratégias que melhorem, através do Facebook, o seu relacionamento com os consumidores.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; valor global da marca; amor à marca; lealdade à marca; passa-palavra

ICIEMC 2020

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, as redes sociais (ex: Facebook, Instagram, etc.) têm levado as marcas a redefinirem a forma com que comunicam com o seu público-alvo. Atualmente torna-se imperativo que uma marca tenha uma presença online forte que lhe permita informar, interagir e gerir relações com os seus atuais e potenciais clientes. Começa a ser evidente que o fortalecimento das relações entre marcas e consumidores é extremamente vantajoso para as marcas, uma vez que ao fortalecerem o relacionamento com os seus consumidores estes passam a estar mais predispostos a partilharem, nos seus feeds pessoais, os conteúdos criados pelas marcas.

Ainda que existam cada vez mais estudos académicos na área do marketing digital, importa destacar que a variável *consumers' engagement with social media brand-related content* encontra-se ainda numa fase inicial de pesquisa (Schultz & Peltier, 2013).

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. CONSUMER'S ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA BRAND-RELATED CONTENT (CESBC)

Nos últimos anos, as redes sociais têm vindo a alterar a forma como os consumidores se envolvem com as marcas (Schivinski et al., 2016). Com o passar dos tempos, o consumidor deixa de receber a informação de forma passiva passando a envolver-se no próprio processo de comunicação. Esse envolvimento é agora feito por parte do cliente de uma forma mais regular, através de comentários, partilhas, visualizações, “gostos” e outras interações. O aumento exponencial do uso das redes sociais levou assim à necessidade da criação de um instrumento de medida capaz de identificar os diferentes níveis de envolvimento do consumidor com as marcas (Schivinski et al., 2016).

Segundo Schivinski et al. (2016), neste novo cenário teremos de ter em atenção 3 aspetos fundamentais: o consumo, a contribuição e a criação de conteúdos. Relativamente a estas dimensões, Muntinga et al. (2011) apresentam alguns exemplos que ajudam a entender cada uma das atividades retratadas em cada uma das três dimensões apresentadas por Schivinski et al. (2016). A dimensão consumo está relacionada com atividades tais como: ver um vídeo, uma imagem ou ouvir um áudio relacionado com a marca. Pode também estar relacionado com o simples facto de seguir tópicos em fóruns de comunidade de marcas online; ler comentários nos perfis das marcas nas redes sociais; ler revisões de produto; jogar jogos online relacionados com a marca, etc. Por outro lado, a dimensão contribuição está relacionada com aspetos que envolvem a possibilidade de classificar produtos e/ou marcas; aderir a um perfil de uma marca nas redes sociais e participar em conversas relacionadas com a marca (e.g. em fóruns online), etc. Finalmente, a dimensão Criação diz respeito a atividades como publicar um weblog com conteúdo relacionado com a marca; fazer o upload de um vídeo, áudio, fotografias ou imagens relacionadas com a marca; escrever artigos sobre a marca; escrever revisões do produto, etc.

Segundo Hollebeek (2011, p. 565) o conceito de *customer engagement* está assim relacionado com “o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas com a marca”. Desta forma conclui-se que a combinação destas 3 dimensões define o nível de envolvimento entre o consumidor e a marca no mundo digital.

2.2. CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMER'S ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA BRAND-RELATED CONTENT (CESBC)

2.2.1. VALOR GLOBAL DA MARCA

É durante a década de oitenta que a marca começa a ganhar mais relevância enquanto potenciadora de valor acrescentado para a empresa que a detém (Keller, 2013; Wood, 2000).

Lassar et al. (1995) afirmam que existem algumas considerações a ter em conta aquando da definição do conceito de valor da marca. Em primeiro lugar, o valor da marca refere-se às perceções do consumidor, em detrimento de indicadores objetivos. Em segundo lugar, refere-se a um valor da marca global (overall brand-equity) sendo que este valor surge não só dos aspetos físicos da marca, mas também de aspetos mais intangíveis. Por outro lado, o valor da marca não é um construto tido como absoluto, mas sim como algo relativo aos concorrentes. Finalmente, importa destacar que o valor da marca influencia positivamente a performance financeira da marca (Lassar et al., 1995).

ICIEMC 2020

Apesar de não existir uma opinião consensual sobre o significado de “valor global da marca”, é cada vez mais reconhecida a sua importância para o sucesso de uma marca, uma vez que uma marca valiosa apresenta vantagens para a empresa detentora da marca, para os seus distribuidores e para os seus próprios consumidores (Keller, 2013; Lassar et al., 1995; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Wood, 2000). No que diz respeito às vantagens ligadas à empresa destaca-se essencialmente: (1) o aumento da lealdade, uma vez que se uma marca tiver um valor elevado o consumidor vai sentir-se mais envolvido com esta, pressupondo-se que seja menos propício a trocar de marca; (2) a existência de uma maior possibilidade da empresa recuperar de algum problema ou erro que tenha afetado a sua reputação, uma vez que os consumidores serão menos sensíveis a estas situações, pois conhecem a marca e confiam nela. Perante uma marca forte verifica-se ainda que (3) existem maiores oportunidades de extensão da marca para outra categoria de produtos diferentes; (4) existe maior colaboração dos distribuidores; (5) os gastos relacionados com as estratégias de comunicação diminuem, uma vez que esta marca já tem um posicionamento elevado e uma determinada reputação; e por último, (6) é possível que a marca obtenha margens superiores, uma vez os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior, dentro dos limites considerados razoáveis (Keller, 1993, 2013; Lassar et al., 1996; Pappu et al., 2005).

É importante referir que segundo Schivinski e Dabrowski (2014) o social brand-related content influencia positivamente o valor da marca. Assim, e à semelhança destes autores, propõem-se que:

- H1: O CESBC tem um impacto direto e positivo no valor global da marca.

2.2.2. AMOR À MARCA

Tendo em conta que a forma como os indivíduos comunicam uns com os outros sofreu transformações drásticas nas últimas décadas, é natural assumir que as relações entre as marcas e os consumidores tenham também mudado em consequência disso (Jahn & Kunz, 2012). Na verdade, atualmente os consumidores deixaram de ser considerados como recetores “passivos” das mensagens e atividades de uma marca, para passarem a ser cocriadores das mesmas, auxiliando na construção da marca e criando relações com as marcas que realmente gostam (Carroll & Ahuvia, 2006; Jahn & Kunz, 2012).

No âmbito dos estudos relacionados com as relações marca-consumidor, investigadores como Carroll e Ahuvia (2006) exploraram a ideia de que os consumidores podem desenvolver sentimentos de “amor” pelas marcas, considerados mais intensos do que simplesmente gostarem de uma determinada marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Surge, deste modo, um construto em constante denominado por “amor à marca” (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Segundo Carroll e Ahuvia (2006, p. 81) o amor à marca mede “a intensidade emocional que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular”. Associados a este conceito aparecem também outras manifestações de afetos, como a paixão e a ligação pela marca, a avaliação positiva da mesma, as emoções positivas e as declarações de amor à marca, sendo o amor à marca uma soma de todas estas ligações afetivas (Carroll & Ahuvia, 2006). Estas relações de amor entre o consumidor e a marca envolvem assim aspetos cognitivos, emocionais e comportamentais a longo-prazo (Turgut & Gultekin, 2015).

Apesar de ainda não existir um consenso em torno deste conceito existe, no entanto, o consenso relativamente à necessidade do desenvolvimento de uma marca “amável” por parte dos gestores de marca. Os atuais gestores de marcas deverão ter em atenção as especificidades das marcas que gerem e dos indivíduos que a consomem, de modo a alcançarem vantagens competitivas sobre a concorrência (Jahn & Kunz, 2012; Sarkar, 2011; Turgut & Gultekin, 2015).

Assim, a partir da criação de relações fortes, positivas e de longo-prazo as marcas poderão alcançar o sucesso. Bergkvist e Bech-Larsen (2010) consideram que a implementação de atividades de marketing (que incluem a interação com as marcas no mundo online) podem resultar no surgimento do amor à marca.

Desta forma prevemos que:

- H2: O CESBC tem um impacto direto e positivo no amor à marca

ICIEMC 2020

2.2.3. LEALDADE À MARCA

De acordo com Kumar e Shah (2004), a lealdade à marca tem sido universalmente reconhecida como algo de fundamental nos mercados competitivos, sendo considerada crítica para a sobrevivência de uma empresa (Felix, 2014). De acordo com Quester, Lin e Lim (2003), a lealdade a uma marca desenvolve-se quando a marca se adequa à personalidade do consumidor e quando a marca oferece todos os benefícios que o consumidor procura aquando da compra de produtos (Quester et al., 2003).

Sendo tradicionalmente considerada como uma medida de comportamento, Kumar e Shah (2004) e Esmailpour (2015) afirmam que a lealdade pode ser medida através de indicadores como a proporção de compra, a probabilidade de compra, a probabilidade de voltar a comprar o produto, a frequência de compra, o comportamento de repetição de compra, a sequência de compra e outros múltiplos aspetos relacionados com o comportamento de compra. Todos estes indicadores têm como objetivo auxiliar os *marketers* a medir e a avaliar a lealdade à marca (Kumar & Shah, 2004).

Contudo, a lealdade, medida unicamente através do comportamento do consumidor não pode ser considerada como “lealdade verdadeira”, uma vez que o comportamento do consumidor é imprevisível. Neste âmbito, Quester, Lin e Lim (2003) e So, Parsons e Yap (2013) afirmam que a lealdade verdadeira implica um compromisso a longo-prazo sendo que esta ligação vai assim muito para além do comportamento de compra repetido.

Contudo, mesmo que os consumidores sejam leais a uma marca, a sua escolha pode mudar consoante as mudanças de preço das marcas concorrentes. Ou seja, se uma marca não favorita baixar o preço de forma favorável ao consumidor, este ato pode provocar uma alteração na lealdade do consumidor à marca, em favor da que possui o preço mais baixo (Allender & Richards, 2012; Kumar & Shah, 2004). Por outro lado, de acordo com Felix (2014) e Rundle-Thiele e Bennet (2001), é comum os consumidores serem leais a mais do que uma marca que oferece o mesmo produto ou serviço, sendo esta manifestação específica de lealdade denominada na escassa literatura existente sobre este tema como “lealdade múltipla à marca”, “lealdade dividida” ou “lealdade polígama”. Apesar deste aspeto poder ser considerado comum nos consumidores, não existe atualmente muita pesquisa sobre o porquê ou em que circunstâncias este fenómeno ocorre (Felix, 2014).

De acordo com Felix (2014), algumas das vantagens relacionadas com a lealdade à marca estão relacionadas com o facto de o consumidor leal ser menos sensível a mudanças no preço de um produto e de ser mais compreensivo com as falhas da marca, não estando predisposto a denegrir a imagem da mesma. Por outro lado, é possível afirmar que a maior vantagem, sendo esta o cerne do conceito, é que um consumidor leal a uma determinada marca, ou a um produto da mesma, tem menos probabilidade de a trocar por outra (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Esmailpour, 2015; Felix, 2014; Kumar & Shah, 2004; Quester et al., 2003; Rundle-Thiele & Bennet, 2001).

Para terem clientes leais as empresas terão de desenvolver várias ações capazes de criar um relacionamento forte e duradouro com os seus clientes. Assim, é importante referir a hipótese já considerada em literatura anterior que afirma que o consumer engagement tem um impacto positivo na lealdade à marca (Brodie et al., 2011). Prevê-se assim que:

- H3: O CESBC tem um impacto direto e positivo na lealdade à marca

2.2.4. PASSA A PALAVRA ELETRÓNICO

De acordo com Lee e Youn (2009) o passa-palavra (WOM) pode ser definido como a comunicação interpessoal que é feita sobre produtos e serviços entre os consumidores. Funcionando como uma das principais fontes influenciadoras para os consumidores é considerada uma das formas de comunicação mais credível, uma vez que os consumidores normalmente têm mais confiança no que é dito pelos seus amigos e familiares do que pelos publicitários ou *marketers* (Chu, 2009; Hung & Li, 2007; Lee & Youn, 2009). Segundo a mesma linha de pensamento, Gruen et al., (2006) afirmam que este conceito expressa a vontade dos consumidores de recomendarem um determinado produto a outros indivíduos, e Chu, (2009, p.8) define o WOM como sendo algo “(...) tipicamente caracterizado como comunicação oral, de pessoa para pessoa, entre um recetor e um comunicador em que o comunicador entrega uma mensagem não comercial”. Alguns investigadores (Doh &

Hwang, 2009; Hung & Li, 2007; Lee & Youn, 2009) são da opinião que o passa-palavra positivo pode influenciar a forma como os consumidores veem determinados produtos e serviços, tornando-se, com o advento da internet, um meio cada vez mais relevante para o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Ao passa a palavra positivo que se realiza virtualmente, fazendo uso das novas tecnologias, dá-se o nome de eWOM (eletronic word-of-mouth), uma forma de passa a palavra que faz uso de plataformas online, como por exemplo os websites de opinião sobre produtos, os blogues pessoais, os fóruns de opinião e as redes sociais (Bronner & Hoog, 2011; Gruen et al., 2006; Lee & Youn, 2009). Chu (2009, p. 15) define o eWOM como “o ato de trocar online informação de marketing entre consumidores”.

Segundo Gruen et al., (2006), entre as duas fontes de informação (WOM e eWOM) apenas muda o meio e a especificidades da informação, sendo as motivações e a forma de publicidade as mesmas tanto no passa-palavra tradicional como no virtual.

De acordo com Doh e Hwang (2009), o eWOM torna-se cada vez mais importante, uma vez que tem o poder de influenciar as opiniões dos consumidores cada vez mais ligados às novas tecnologias. Esta forma de influenciar a opinião dos consumidores, apesar de similar à tradicional, tem algumas características próprias, sendo a principal relacionada com o facto do volume de indivíduos a escrever sobre determinados produtos e serviços ser muito maior, uma vez que enquanto que no WOM tradicional a informação era passada, maioritariamente, a familiares e amigos, no eWOM a informação é publicada, podendo desta forma alcançar um número muito superior de pessoas (Bronner & Hoog, 2011; Lee & Youn, 2009; Park & Min, 2009). No entanto, um aspeto a ter em conta com esta segunda variante do passa-palavra positivo, que não acontece com o tradicional, é a falta de qualidade e credibilidade da informação, uma vez que as publicações são muitas vezes realizadas de forma anónima, podendo estas ser promovidas ou financiadas pelas próprias marcas (Gruen et al., 2006; Lee & Youn, 2009).

De forma a construir uma estratégia de marketing online eficaz, os *marketers* devem procurar entender os efeitos do eWOM, em termos de credibilidade e qualidade da informação e das diferenças entre a configuração da mensagem, que pode ser positiva ou negativa, avaliando o impacto que este pode ter no produto ou na marca (Park & Min, 2009).

Com isto, e uma vez que a revisão da literatura aponta para uma correlação positiva entre a partilha de informação e o eWOM (Hung & Li, 2007), prevê-se que:

- H4: O CESBC tem um impacto direto e positivo no passa a palavra eletrónico

3. METODOLOGIA

Uma vez introduzidos todos os conceitos e as hipóteses de investigação que irão ser objeto de estudo nesta investigação, passa-se agora à apresentação do modelo conceptual. Este modelo, pretende esquematizar a forma como as hipóteses foram organizadas.

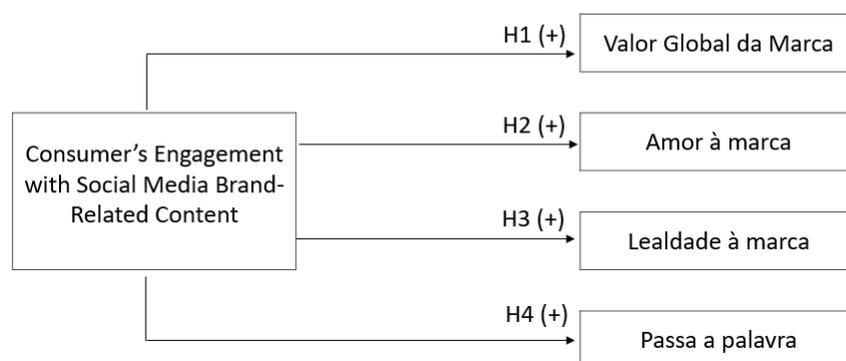


Figura 1- Modelo de investigação

ICIEMC 2020

3.1. AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

No que respeita à recolha dos dados optou-se por uma metodologia quantitativa o que levou ao desenvolvimento, através do *Google Forms*, de um inquérito online. Após a realização de um pré-teste, que permitiu serem corrigidas algumas questões que suscitavam algumas dúvidas aos respondentes, o inquérito final foi divulgado via Facebook junto da rede de contactos dos investigadores tendo-se obtido 221 inquéritos válidos. De seguida apresenta-se um conjunto de dados que nos permite proceder à caracterização da amostra (tabela 1).

Tabela 1- características sociodemográficas

Género: feminino	56.1 %
Idade: 25-35 anos	56.1 %
Estado civil: Solteiro	64.3 %
Agregado familiar: 2 ou menos pessoas	54.7 %

3.2. ESCALAS DE MEDIDAS

No que diz respeito às variáveis representadas no modelo conceptual e mais tarde incluídas no inquérito importa realçar que as métricas utilizadas tiveram por base escalas já anteriormente validadas na literatura. A escala do CESBC provém do trabalho de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016); a escala do Valor Global da Marca é proveniente de um trabalho de Yoo, Donthu e Lee (2000) e a escala usada para medir o Amor à marca vem de um trabalho publicado por Carroll e Ahuvia (2006). A escala da Lealdade à marca é proveniente de Esmaelpour (2015) e a escala que serviu para medir o passa a palavra eletrónico tem origem num trabalho de Chu (2009). Destaca-se ainda que todas os itens foram medidos através de uma escala de likert de 7 pontos (onde 1 significava discordo totalmente; 4- nem concordo nem discordo e 7 significa concordo totalmente).

3.3. VALIDADE

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial confirmatória no sentido de se verificar as propriedades psicométricas das variáveis e o ajustamento do modelo de medidas. Importa destacar que o ajustamento do modelo de medidas foi bom (incremental fit index = 0.921; Tucker-Lewis index = 0.913; comparative fit index = 0.920; root mean square error of approximation = 0.069; chi square/ degree of freedom = 2.055) e que, conforme verificamos através da análise da tabela 2 todos os indicadores (AVE, CR, alfas, etc.) estão dentro dos valores sugeridos pela literatura académica.

Por outro lado, considerando que as correlações ao quadrado entre as variáveis são inferiores à média da variância extraída para todos os pares de escalas, conclui-se pela existência de validade discriminante. Exceção apenas para a correlação entre as variáveis Passa a palavra eletrónico e CESBC que apresentaram uma correlação de 0,757. Este valor ao quadrado é de 0,573 ou seja, apresenta um valor superior à variância extraída do CESBC (0.542). Seguindo as sugestões de Fornell e Larcker (1981), foi testado um modelo exclusivamente com estas duas variáveis com a correlação fixa em 1, tendo-se concluído que o modelo livre ($X^2=446,5$) é melhor que o modelo com a correlação fixada em 1 ($X^2=446,6$), ou seja, confirma-se através deste teste alternativo a validade discriminante.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

À semelhança do modelo de medidas, o modelo estrutural também apresentou um bom ajustamento (incremental fit index = 0.914; Tucker-Lewis index = 0.906; comparative fit index = 0.913; root mean square error of approximation = 0.072; chi square/ degree of freedom = 2.133).

Tal como o previsto verifica-se que o CESBC tem um impacto direto no Valor Global da Marca (srw=0.600; $p<0.01$), Amor à marca (srw=0.657; $p<0.01$), Lealdade à marca (srw=0.560; $p<0.01$) e Passa a palavra (srw=0.723; $p<0.01$), confirmando-se assim todas as hipóteses de investigação anteriormente formuladas. Os resultados desta investigação reforçam assim, mas agora para o contexto português, as conclusões

ICIEMC 2020

anteriormente apresentadas respetivamente por Schivinski e Dabrowski (2014), Bergkvist e Bech-Larsen (2010), Brodie et al. (2011) e Hung e Li (2007).

Para obtermos uma análise mais detalhada, numa fase seguinte, procedeu-se à análise do impacto de cada uma das dimensões que constituem o CESBC (Consumo, Contribuição e Criação) no Valor Global da Marca, Amor à Marca, Lealdade à marca e no Passa a palavra (tabela 4).

Tabela 2- Correlações, Alpha de Cronbach, composite reliability e average variances extracted

		DP	X1	X2	X3	X4	X5	AVE	CR
CESBC	X1	0.779	0.917					0.542	0.780
Valor Global da Marca	X2	1.750	0.492	0.940				0.800	0.941
Amor à marca	X3	1.739	0.595	0.490	0.971			0.826	0.971
Lealdade à marca	X4	1.374	0.423	0.530	0.559	0.806		0.598	0.816
Passa a palavra	X5	1.712	0.757	0.419	0.389	0.338	0.937	0.754	0.939

Legenda: Diagonal- Alpha de Cronbach; CR = Composite reliability; AVE = Average variance extracted

Tabela 3- Resultados I

			SRW	P
H1	CESBC	→ Valor Global da marca	0.600	***
H2	CESBC	→ Amor à marca	0.657	***
H3	CESBC	→ Lealdade à marca	0.560	***
H4	CESBC	→ Passa a palavra	0.723	***

Notes: p-values: ***p < 0.01 (two tailed test)

Tabela 4- Resultados II

			SRW	P
Consumo	→	Valor Global da marca	0,493	***
Consumo	→	Amor à marca	0,504	***
Consumo	→	Lealdade à marca	0,595	***
Consumo	→	Passa a palavra	0,317	***
Contribuição	→	Valor Global da marca	0,002	
Contribuição	→	Amor à marca	-0,018	
Contribuição	→	Lealdade à marca	0,186	*
Contribuição	→	Passa a palavra	0,109	
Criação	→	Valor Global da marca	0,109	
Criação	→	Amor à marca	0,21	**
Criação	→	Lealdade à marca	0,125	
Criação	→	Passa a palavra	0,388	***

incremental fit index = 0.913; Tucker-Lewis index = 0.904; comparative fit index = 0.912; root mean square error of approximation = 0.073; chi square/ degree of freedom = 2.159

Legenda: p-values: ***p < 0.01; **p<0.05;*p<0.1 (two tailed test);

Através da análise da tabela 4 verifica-se que a dimensão consumo é uma dimensão fundamental do CESBC uma vez que tem um impacto direto e positivo no Valor Global da Marca, amor à marca, lealdade à marca e no passa a palavra. A dimensão criação tem impacto no Amor à marca e no passa a palavra e a dimensão

ICIEMC 2020

contribuição apenas tem um impacto direto na lealdade à marca. Assim se conclui que as marcas terão de ter uma forte preocupação com os conteúdos produzidos (vídeos, imagens, áudios, fóruns, comentários, etc.) nas suas próprias redes sociais.

5. CONCLUSÕES

As redes sociais têm sido usadas cada vez mais quer pelos consumidores quer pelas marcas, sendo que os dados da Marktest Consulting indicam que a grande maioria dos portugueses possuem uma conta no Facebook. Isto demonstra que, possivelmente as marcas que não possuam estratégias para envolver os seus consumidores nas redes sociais, poderão estar a perder uma oportunidade de os conquistar, deixando assim este espaço em aberto para os seus concorrentes.

Desta forma, torna-se valioso identificar as oportunidades das marcas nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, e entender quais as melhores estratégias para envolver os consumidores. Com esta investigação, espera-se ainda poder contribuir para um melhor entendimento da forma como as marcas devem direcionar o seu conteúdo bem como guiar os gestores de marcas para um melhor planeamento das suas estratégias nas redes sociais. Destaca-se assim o facto de as marcas terem necessidade de melhorar o envolvimento dos consumidores no Facebook, principalmente focando-se com as atividades relacionadas com o consumo. Através destas estratégias as marcas conseguirão ter marcas fortes.

6. CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES

Esta investigação surge com o intuito de aprofundar o estudo das consequências do CESBC, destacando o contributo de cada uma das dimensões que constituem esta variável. Do ponto de vista estratégico, a compreensão destas relações pode ajudar as marcas a tornar as suas estratégias mais eficazes (1) ao criarem conteúdo com mais qualidade; (2) oferecendo informação útil e de uma forma clara; (3) criando uma personalidade da marca online que transmita confiança e (4) criando conteúdos que tornem a marca mais prestigiada.

No que diz respeito às limitações, foram identificadas algumas, sendo que as mais evidentes são as relativas à baixa dimensão da amostra (N=221) e à utilização do método de uma amostragem não probabilística por conveniência, considerado um método menos robusto que o da amostragem probabilística. Por conseguinte, é aconselhável que, em estudos futuros, seja recolhida uma amostra de maior dimensão e utilizada uma metodologia mais robusta. Sugere-se também a inclusão de novas variáveis quer como antecedentes, quer como consequências do CESBC. Embora todo o estudo tenha sido realizado em torno da rede social do Facebook esta investigação poderá ser aplicada a outras redes sociais no sentido de se fazer um estudo comparativo. Posto isto, face à dinâmica da área do marketing digital e, mais especificamente, das redes sociais, existem várias possibilidades ainda por explorar de forma a extrair conhecimentos valiosos que possam ser úteis tanto para os investigadores como para as marcas.

REFERENCES

- Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis &. *Journal of Retailing*, 88(3), 323-342
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89
- Chu, S.-C. (2009). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites*. University of Texas, Austin.

ICIEMC 2020

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). Rapid Communication: How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–200.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467–484.
- Felix, R. (2014). Multi Brand Loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 464–480.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39–50.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, 59, 449–456.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–561
- Hung, K., & Li, S. (2007). The influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 485–495.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (S. Wall, Ed.) (4o edição). Essex: Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*, 80, 317–330.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) - How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–107
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Park, C., & Min, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of product & brand management*, 12(1), 22-38.
- Rundle-Thiele, S., & Bennet, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 25–37
- Sarkar, A. (2011). Romancing with A Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research and Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.

ICIEMC 2020

- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423.
- Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(1), 126–152.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669.
- 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.