ICIEMC
Proceedings

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

Antecedentes para a fidelização do consumidor às marcas: uma revisão de literatura

Diana Pedrosa [1], Luís Santos[2] & Sandra Filipe[3]

[1]ISCA-UA, Universidade de Aveiro, dianapedrosa@ua.pt
[2] ISCA-UA, Universidade de Aveiro, santos13@ua.pt
[3] GOVCOPP & ISCA-UA, Universidade de Aveiro, sandrafilipe@ua.pt

Resumo

Num cenário extremamente competitivo e volátil, torna-se desafiante para as marcas não só conquistar os consumidores, mas também possuir a capacidade de manter relações positivas e de longo prazo com os mesmos. Neste sentido, é essencial compreender e explorar de modo eficaz os fatores que contribuem para a fidelização dos consumidores às marcas. Este artigo visa identificar e revisitar os fatores que contribuem para esta fidelização dos consumidores, com base numa revisão de literatura recente e relevante sobre a temática. As evidências da literatura indicam que -o relacionamento entre consumidor e a marca, o compromisso organizacional, a confiança, o amor à marca, a experiência com a marca, as comunidades nas redes sociais e a cocriação, o passa-a-palavra, a inovação e a responsabilidade social corporativa - influenciam positivamente a fidelização dos consumidores às marcas.

Palavras-chave: Antecedentes da Fidelização; Comportamento do Consumidor; Fidelização; Marca; Marketing Relacional.

Abstract

In an extremely competitive and volatile environment, it is increasingly challenging for brands not only to attract consumers but also to build and sustain positive, long-term relationships with them. In this context, it is essential to understand and effectively leverage the factors that contribute to consumer brand loyalty. This article aims to identify and revisit the key factors that foster consumer loyalty, based on a review of recent and relevant literature on the subject. Evidence from the literature suggests that the consumer–brand relationship, organisational commitment, trust, brand love, brand experience, social media brand communities, co-creation, word-of-mouth, innovation, and corporate social responsibility all positively influence consumer loyalty to brands.

Keywords: Loyalty Antecedents; Consumer Behaviour; Brand Loyalty; Brand; Relationship Marketing

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

1. INTRODUÇÃO

Num cenário extremamente competitivo e volátil, torna-se desafiante para as marcas não só conquistar os consumidores, mas também possuir a capacidade de manter relações positivas e de longo prazo com os mesmos. Neste sentido, é essencial compreender e explorar de modo eficaz os fatores que contribuem para a fidelização dos consumidores às marcas.

O conceito de fidelização à marca está associado a todos os sentimentos positivos por parte dos consumidores que envolvem as marcas, estando também relacionado à compra repetida de determinados produtos e serviços no presente e no futuro, independentemente de quais sejam as atitudes da concorrência (Yaghoubi et al., 2017).

A fidelização é de extrema importância para as marcas, uma vez que estas são personificadas de modo a que os consumidores não só as percebam, mas que fundamentalmente criem relações com elas. A fidelização à marca ocorre quando uma determinada marca adquire para o consumidor elevada importância, de maneira a que, para este, a marca é uma expressão daquilo que ele é ou pretende ser. Desta forma, o consumidor confia na marca, admira-a e recomenda-a a outros.

As marcas são mais facilmente admiradas pelos consumidores, quando apresentam benefícios facilitadores, atraentes e enriquecedores, portanto quando as marcas conseguem apresentar estes benefícios e conseguem capacitar, gratificar e inspirar os consumidores, estes passam a desejar ter uma relação de longa duração com a marca (Park et al., 2016). Seguindo esta linha de pensamento, Jørgensen et al. (2016) refere que os consumidores fiéis às marcas são de elevada importância, tanto para o lucro e sobrevivência da própria empresa, como também para a construção de estratégias de negócio competitivas que visam atrair novos consumidores.

Este tipo de consumidores é vital, uma vez que têm a capacidade de aumentar a qualidade e produtividade dos departamentos diretamente ligados ao consumidor, pois oferecem dados sobre as necessidades deles mesmos e também sobre as suas preferências (Jørgensen et al., 2016). Neste sentido, interessa estudar os fatores que contribuem para a fidelização dos clientes às marcas, de forma a contribuir para o avanço da área em estudo e abrir portas para novas investigações futuras.

Após a introdução, este artigo tem ainda três secções principais. A segunda secção descreve a metodologia utilizada neste estudo. A terceira seção consiste numa revisão da literatura sobre o conceito de fidelização à marca e explora um conjunto de potenciais fatores que influenciam positivamente a fidelização do consumidor designadamente: o relacionamento entre consumidor e a marca; o compromisso organizacional; a confiança; o amor à marca; a experiência com a marca; as comunidades nas redes sociais e a cocriação; o passa-a-palavra; a inovação e a responsabilidade social corporativa. A última secção, intitulada conclusão, reflete sobre os principais resultados do estudo, bem como sintetiza os seus contributos teóricos e práticos.

2. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de investigação previamente estabelecido, utilizou-se como metodologia para a realização deste artigo, a recolha e revisão de literatura académica recente e relevante sobre a temática em estudo.

Para o efeito, foram feitas pesquisas em bases científicas especializadas, como *Scopus* e *Web of Science*, estabelecendo como filtros as seguintes palavras-chave: *Brand Loyalty*, antecedentes da *Brand Loyalty,* dimensões da *Brand Loyalty,* consequências da *Brand Loyalty*. Como critérios de seleção de literatura afunilou-se a pesquisa sobretudo a revistas científicas da área científica de marketing indexadas em *Scopus* ou na *Web of Science* com elevado fator de impacto e pertencentes ao 1º quartil (top 25% das revistas científicas da área).

A recolha e análise de literatura privilegiou para além da relevância, também a atualidade, resultando na seleção de um conjunto de publicados sobretudo a partir de 2010.

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

3. REVISÃO DE LITERATURA

A presente secção consiste numa revisão da literatura sobre o conceito de fidelização à marca e sobre um conjunto de tópicos principais considerados como potenciais fatores que influenciam positivamente a fidelização do consumidor designadamente: a experiência com a marca; a confiança; o amor à marca; o passa-a-palavra; a responsabilidade social corporativa; o compromisso organizacional; a inovação; o relacionamento entre consumidor-marca; as comunidades nas redes sociais e a cocriação.

3.1. O CONCEITO DE BRAND LOYALTY

O conceito de fidelização à marca não é recente, sendo descrito inicialmente como o ato do consumidor não trocar a sua marca preferida devido a diferenças de preço e o grau de fidelização à marca avaliado observando a que nível de diferença de preço este trocava para a marca concorrente, que permanecia com o seu preço inalterado ou até mais baixo, quando se aumentava o preço da marca preferida de um consumidor (Raju et al., 1990). Segundo Aaker (2007) a fidelização à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para Gounaris (2004) a fidelização à marca traduz-se na compra repetida, preferência, compromisso que um consumidor tem com uma marca.

No âmbito da fidelização às marcas, a pirâmide proposta por Aaker (1991) em que identifica diversos níveis de fidelização às marcas (Figura 1), sendo que cada nível apresenta uma dificuldade diferente para ser atingido, é um modelo bastante reconhecido pela literatura académica (Shocker & Aaker, 1993; Aaker, 2009).

De acordo com Aaker (1991), o nível que se encontra na base da pirâmide contém o consumidor não-fidelizado, que é completamente indiferente às marcas, aqui o nome da marca representa muito pouco e é preferível o que estiver em saldos ou em promoção em detrimento de tudo o resto.

No segundo nível está presente um tipo de consumidor que está satisfeito com o produto ou pelo menos não se sente mal servido com o mesmo (Aaker, 1991). Aqui é difícil que o consumidor mude os seus hábitos de compra, principalmente se isso o obrigar a um esforço extra. São consumidores que pouco procuram por alternativas, sendo um consumidor habitual e que embora seja considerado vulnerável para a concorrência, acaba por nunca demonstrar interesse em mudar a sua rotina de consumo.

No terceiro nível, Aaker (1991) apresenta um tipo de consumidor que está satisfeito com a marca e que para ele trocar essa mesma marca traria alguns custos que o mesmo pode não estar disposto a pagar. Vemos um pouco isto com os utilizadores habituais do sistema *IOS* que nunca são tão fáceis de conquistar por parte de marcas que usam outros sistemas operativos. Estes consumidores, por exemplo, investiram naquele sistema operativo e em saber trabalhar com o mesmo e existe o receio de que outros sistemas não sejam tão bons ou adequados ao seu nível de exigência. Aqui o benefício para a trocar tem de ser bastante significativo para ultrapassar este custo de troca associado a um produto/serviço.

No quarto nível surge o tipo de consumidor que realmente gosta da marca e vê nesta algo de qualidade, identifica-se com o que esta representa, com a experiência que contém e que é positiva (Aaker, 1991). Às vezes este sentimento do consumidor nem tem realmente uma razão de ser, simplesmente sempre gostou daquela marca e foi criando uma relação mais próxima com a mesma. Aqui existe já uma certa relação de "amizade" com a marca, com o envolvimento de emoções e sentimentos de pertença.

Por fim, Aaker (1991) define o topo da pirâmide como o local onde todas as marcas gostariam de estar. Neste estão presentes os consumidores verdadeiramente comprometidos com a marca. Esta torna-se uma extensão dos próprios consumidores, que a tratam como uma pessoa verdadeira, defendendo-a e partilhando as suas novidades com todos.

Alguns consumidores podem até ter traços de mais do que um nível da pirâmide, sendo que esta representação dos diferentes níveis de fidelização, pode não se adequar em alguns casos, mas serve para ajudar a perceber melhor este tema da área do marketing e para perceber que diferentes impactos podem existir no que toca ao valor da marca dependendo dos diferentes tipos de comportamentos que podem existir.

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

Figura 1 - A pirâmide da fidelização

Fonte: adaptado de Aaker (1991)

De acordo com Aaker (2009) a fidelização à marca por parte de uma base de consumidores é muitas vezes o centro do valor de uma empresa. A fidelização à marca desempenha, assim, um importante papel na criação de ativos da marca, uma vez que sem uma base de consumidores leais uma marca torna-se vulnerável. Se os consumidores forem indiferentes à marca em si e por exemplo, comprarem os produtos tendo em conta aspetos como as características técnicas do produto, o preço e conveniência, em detrimento da sua marca preferida, é bastante provável a existência de pouco valor associado à marca em questão. Pelo contrário, se os consumidores continuarem a comprar da mesma marca, mesmo com concorrentes no mercado com melhores características técnicas, melhores preços e mais convenientes do que a marca em questão, isto significa que aqui existe grande probabilidade desta marca ter bastante valor associado a si, bem como ao seu símbolo e até ao seu *slogan*.

Para Tellis (2019), a fidelização à marca pode ser percebida de duas formas distintas: a fidelização "forte" e a fidelização "fraca". A fidelização à marca designada como forte, corresponde ao consumidor que compra repetidamente a mesma marca, não prestando atenção ao facto de os concorrentes estarem ou não com promoções ativas, enquanto a fidelização fraca refere-se ao lado oportunista do consumidor, adequando-se às pessoas que necessitam do incentivo de promoções para optar pela sua marca preferida (Tellis, 2019).

3.2. Relacionamentos entre consumidores e marcas

O objetivo do marketing relacional é ser capaz de promover a evolução de um potencial consumidor a parceiro segundo Payne (1995) que propôs uma escada de fidelização com 6 patamares (Figura 2): (i) Na base da escada surge o potencial consumidor (o público-alvo), ou seja, alguém que a empresa acredita que se pode vir a tornar um consumidor efetivo; (ii) no patamar seguinte está o consumidor, ou seja, alguém que realiza um negócio com a empresa apenas uma vez; (iii) no terceiro patamar surge o cliente que já comprou mais do que uma vez à marca; (iv) no quarto patamar está o defensor, que pode ser definido como alguém que gosta da marca, mas que apenas a defende passiva e não ativamente; (v) no patamar seguinte está o suporte, ou seja, alguém que simpatiza com a empresa, que gosta dela e, mais que isso, a recomenda ativamente a amigos, familiares e conhecidos; (vi) por último, no sexto patamar, é possível encontrar o estágio ideal do consumidor - o parceiro- que representa uma relação de longo-prazo com a empresa em questão, baseada na satisfação de necessidades mútuas.

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

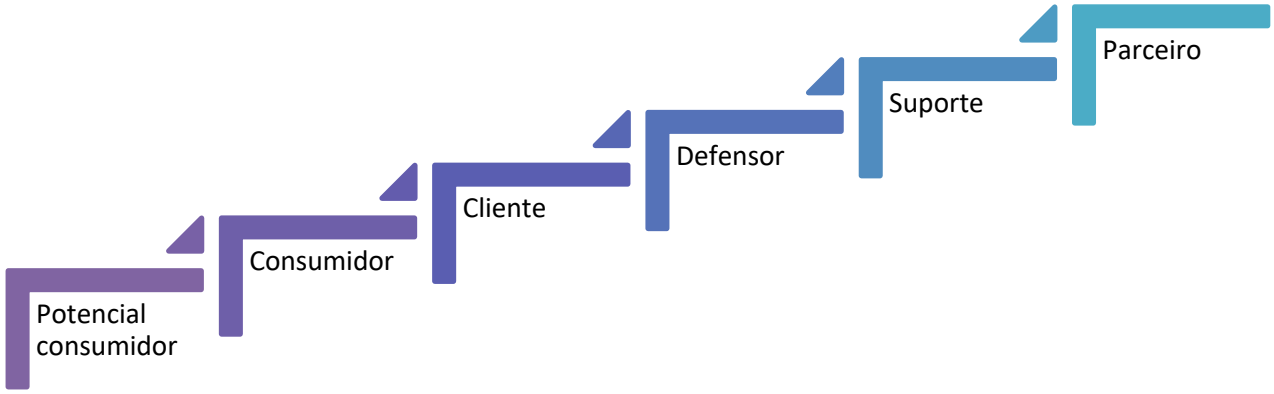

Figura 2 - A escada da fidelização

Fonte: adaptado de Payne (1995)

As relações que os consumidores podem atingir podem variar entre o produto, o objeto, o serviço e os conhecimentos que têm em relação à marca. Os atributos dos produtos ou dos serviços de uma marca podem criar um relacionamento mais forte ou mais fraco entre consumidor e a marca, sendo que uma interação positiva é muito mais benéfica para a marca do que uma negativa (Veloutsou & Moutinho, 2009).

As marcas são utilizadas para satisfazer as necessidades dos consumidores, tanto psicológicas como para propósitos sociais e laços sociais (grupos familiares, culturais, entre outros). Elas têm o potencial de, a partir de símbolos, adicionar valor à marca e reforçar a relação com o consumidor ou tribo (Ali et al., 2014).

As marcas permitem conectar os produtos/serviços das empresas aos seus clientes. Vários estudos referem que as marcas influenciam os relacionamentos com os consumidores. Por exemplo, se os clientes construírem relacionamentos positivos, existe maior probabilidade de se sentirem satisfeitos e de estabelecerem um compromisso com a marca a longo prazo (Veloutsou, 2015).

Autores como Kandampully et al. (2015) mostram que as relações entre marcas e consumidores são ferramentas valiosas na construção da fidelização à marca por parte do cliente. Estas relações baseiam-se em cinco conceitos, nomeadamente o amor à marca, a conexão existente entre ambas, a identificação com a marca, confiança e a ligação à marca (Correia Leal & Ferreira, 2020).

3.4. Compromisso Organizacional

Este fator é conhecido por ter um impacto significativo quanto à fidelização do consumidor em relação à marca. Este termo aborda um género de aproximação psicológica, onde existe a noção por parte do indivíduo das atitudes e caminhos percorridos por uma empresa e que vão de acordo com as ideias deste (Zhang et al., 2014).

Seguindo esta noção de compromisso organizacional, o compromisso em relação ao valor da marca está conectado à atitude e identificação do consumidor face à marca em questão, o que explica algumas tendências de comportamento, como a preferência de um consumidor por uma marca em específico, que se traduz em fidelização à marca.

A dimensão do compromisso organizacional pode dividir-se em várias áreas, como demonstrado na Tabela 1.

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

Tabela 1 - Tipos de compromissos organizacionais

Compromisso corporativo	Identificação do consumidor em relação à ideia de valor, imagem corporativa e responsabilidade social que a empresa demonstra.
Compromisso afetivo	Refere-se à identificação do consumidor face ao próprio valor da marca e ao sustento emocional.
Compromisso com a qualidade	Ligado à identificação e confiança do consumidor no que toca à qualidade demonstrada pela marca.
Compromisso económico	Refere-se ao desempenho do custo a pagar por um produto da marca em relação ao custo do seu uso, por outras palavras, uma avaliação de custo/benefício.
Compromisso de relacionamento	Refere-se à satisfação do consumidor relativamente às atitudes e comportamentos dos serviços da empresa, como a qualidade do atendimento ao cliente.

Fonte: adaptado de Zhang et al. (2014)

3.4. Confiança

Fidelização à marca, de uma forma geral, cria-se em função da perceção da *performance* da marca, e para Li (2010) isso inclui três eixos compostos pela satisfação do consumidor, pelo valor percebido e qualidade, eixos estes capazes de criar sentimentos no consumidor como é o caso da confiança. De acordo com para Li (2010), alguns gestores de marketing consideram a retenção de clientes como um simples ato de conseguir com que os consumidores voltem a comprar repetidamente à mesma marca, sendo que para outros, a retenção de consumidores é já algo mais complexo, e que necessita de maior esforço, pois representa a criação de uma certa confiança nos consumidores, para que quando estes tiverem uma necessidade que a marca venda, pensem nessa marca em deterioramento das concorrentes, como se de uma relação afetiva se tratasse.

A confiança é um elemento fundamental que permite estudar a relação entre consumidores e marcas. Segundo Liu et al. (2018), esta confiança traduz-se na disposição dos consumidores em confiarem numa marca e esperarem resultados positivos a partir dessa relação.

Os consumidores sentem-se mais seguros quando estão perante uma marca responsável e confiável que respeita e zela pelos seus próprios interesses e bem-estar (Nguyen, 2003). Segundo Chetioui et al. (2021), os consumidores estão dispostos a manter ou construir uma relação de longo prazo com empresas que possuam uma boa reputação, sendo que esta gera confiança no consumidor, aumenta a sua disposição para a compra e a sua satisfação em relação à mesma.

3.5. Amor à marca

O amor à marca é definido por Batra et al. (2012) como a paixão emocional, o compromisso e o apego entre consumidores e marcas. Autores como Bairrada et al. (2018), estudaram a ligação existente entre o amor à marca e a própria fidelização à mesma, chegando à conclusão de que este amor à marca é capaz de influenciar positivamente a fidelização à mesma, o passa-a-palavra e também a vontade de pagar por um preço mais elevado por um produto/serviço da marca em questão.

Quando um consumidor adora uma marca, a concorrência passa a estar em segundo plano, não sendo sequer considerada uma verdadeira alternativa, como se o consumidor estivesse literalmente "cego de amores por aquela marca" e não conseguisse ver mais nenhuma à sua volta. É também importante perceber que os consumidores não são todos iguais, nem partilham todos a mesma cultura, originando aqui o desafio de perceber qual a melhor estratégia para cada tipo de consumidor, para que se consiga finalmente alcançar a tal ligação simbólica entre as duas partes (Palusuk et al., 2019).

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

Esta relação criada leva a que os consumidores se dediquem a manter a ligação existente, suportando subidas de preços, estando presentes, por exemplo, para defender a marca nas redes sociais e rejeitando a concorrência mesmo quando esta apresenta preços mais baixos. Tudo isto consegue levar a relações duradouras que afetam positivamente o sucesso das marcas, principalmente para aquelas que têm em si uma visão competitiva a longo prazo bem estruturada (Bairrada et al., 2018).

3.6. Experiências com a marca

As empresas que procuram alcançar uma base de consumidores leais, alcançando componentes como os anteriormente descritos, devem procurar aliar melhores experiências à sua oferta, pois mesmo que esta oferta seja igual à dos concorrentes, a sua experiência será diferente, sendo este um fator diferenciador que atrai clientes. Quando a experiência é diferente de todas as outras, os consumidores ficam mais propensos a pagar mais, a querer repetir noutra ocasião e para partilhar a sua experiência com o "mundo", através das redes sociais, por exemplo (Wang, 2014).

Os consumidores apreciam marcas que lhes proporcionem experiências excecionais, e geralmente, estas experiências estão associadas a emoções ou sentimentos que ligam os clientes às marcas (Schmitt & Zarantonello, 2009).

3.7. Comunidades nas redes sociais e Cocriação

Dentro das redes sociais também é possível observar atos de fidelização às marcas, bem como o próprio amor às mesmas. Atualmente, tanto as próprias marcas como os consumidores criam páginas nas redes sociais focadas especialmente numa marca, criando por este meio comunidades de consumidores que partilham os mesmos gostos por uma determinada marca, permitindo que estes partilhem as suas experiências e tenham acesso a informação disponibilizada pela marca.

As comunidades são muito eficientes a promover o passa-a-palavra, a troca de informações, a partilha de experiências de produtos e serviços e principalmente a incentivar as relações sociais entre os membros da comunidade. Estas relações entre membros e marcas influenciam positivamente o comportamento dos consumidores em relação às marcas, na medida em que geram conexões emocionais e ajudam a estabelecer a fidelidade do cliente (Casaló et al., 2010). Na mesma linha de pensamento, Adila et al. (2020) estuda o facto de as redes sociais funcionarem como um espaço onde é possível a interação direta entre empresas e consumidores dando, por um lado, a oportunidade às empresas de receberem feedback genuíno e precioso para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da qualidade da marca, e por outro valorizando o consumidor e tornando-o mais próximo da marca ao longo do tempo, o que influencia a possibilidade de crescimento de um género de amor e fidelização à marca.

Assim sendo torna-se importante saber como recrutar consumidores para as páginas das marcas, uma vez que isso possibilita conduzir o consumidor a um passo mais próximo da fidelização com a mesma. Quando os utilizadores fazem parte destas páginas ou comunidades, estes ajudam na reputação da mesma, avaliando a marca, partilhando os seus conteúdos, comentando as suas publicações, atendendo às suas atividades e criando aqui uma ligação cada vez mais próxima entre consumidor e marca (Huang & Chen, 2018).

A ideia de cocriação também é algo que está presente nestas formas de comunicação com o consumidor, sendo que nas redes sociais existe a facilidade de os consumidores comunicarem as suas ideias à marca. Esta ideia de partilha e de valor do consumidor é favorável para uma maior interação e relação com a marca (Huang & Chen, 2018).

Neste ponto de vista das páginas dedicadas às marcas existem certos aspetos que, segundo Huang & Chen (2018), podem ajudar na sua reputação e na otimização da relação consumidor-marca. É importante que as redes sociais das marcas trabalhem com atividades interessantes que contenham certos incentivos, para que os utilizadores se sintam valorizados em manter o contacto com a marca, bem como trabalhem a cocriação e o seu valor, convidando os utilizadores a dar a sua opinião e a sugerir aspetos para novos produtos ou serviços.

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

É também importante que a marca preste atenção às queixas dos consumidores e aos problemas apresentados por estes, para que estes se sintam ouvidos e importantes para a marca, para que assim se consiga cultivar uma maior conexão entre as duas partes.

3.8. PASSA-A-PALAVRA

A importância da fidelização à marca é elevada, pois como já foi visto, os consumidores leais tendem a comprar mais produtos, prestando menor atenção aos preços da marca, bem como aos concorrentes. Para além de tudo isto, os consumidores leais à marca são mais propensos a recomendar a marca a outros consumidores, algo que se designa de passa-a-palavra (Reichheld & Sasser, 1990).

De acordo com o autor Garnefeld et al. (2011), o passa-a-palavra é um elemento vital na fidelização à marca, uma vez que é a partir dele que os consumidores conseguem atrair amigos, familiares e novos clientes para dentro da organização. As empresas devem concentrar-se não só na aquisição de novos consumidores, mas principalmente na retenção dos consumidores existentes, pois são estas longas relações com os consumidores que fazem crescer o amor à marca e a probabilidade crescente de passa-a-palavra positivo por parte destes, que por sua vez tem um impacto substancial na decisão de compra de outros consumidores (Bıçakcıoğlu et al., 2018).

Kumar et al. (2013) reforça as ideias anteriores, de que clientes leais e satisfeitos tornam-se verdadeiros fãs e defensores de uma marca, espalhando um passa-a-palavra positivo a outros consumidores, enquanto que clientes insatisfeitos com experiências negativas partilham a sua insatisfação através de comentários e classificações negativas. Para que seja possível maximizar o passa-a-palavra positivo é necessário que as empresas se concentrem nas necessidades dos clientes e trabalhem sempre com foco nestes.

3.9 INOVAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Segundo os resultados da pesquisa de Pappu & Quester (2016), a inovação concentra em si um dos atributos das marcas capaz de influenciar diretamente o consumidor no que toca à qualidade percebida, sendo que também consegue influenciar, embora aqui indiretamente, o nível de fidelização à marca, através do encorajamento de vendas de produtos existentes da marca em questão, numa categoria nova para o consumidor, bem como na venda de extensões da própria marca e de produtos futuros criados pela mesma.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) corresponde às atividades realizadas por uma organização que visam beneficiar algum segmento da sociedade em específico de acordo com as suas necessidades económicas, sociais, éticas ou legais (Carroll, 2021). As empresas que investem em iniciativas de RSC podem concentrar-se em diversas causas sociais como a proteção ambiental, direitos humanos, apoio à comunidade local (Jiang & Park, 2022).

De acordo com (Yang & Bentley, 2017), a RSC pode também ser entendida como uma rede que envolve múltiplos *stakeholders*, que em conjunto trabalham diversos tipos de compromissos capazes de influenciar positivamente o nível de satisfação, confiança e de fidelização dos consumidores para com as marcas, traduzindo-se também em maior fidelização à marca (E. Park et al., 2017).

4. CONCLUSÃO

Neste estudo foi possível investigar o papel do consumidor na fidelização à marca, a fim de identificar possíveis fatores que levam os consumidores a manter relacionamentos de longo prazo com entidades. Desta forma, pretende-se obter novas perceções e conhecimentos em relação às organizações e profissionais de marketing para que continuem a implementar estratégias que visam manter os seus clientes satisfeitos e fiéis às marcas, ao mesmo tempo que oferece uma visão clara do ponto de vista do consumidor, na medida em que analisa o seu comportamento em relação às marcas e às ligações estabelecidas com as mesmas, que são fundamentais não só para a notoriedade como também para o sucesso das mesmas.

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

Em suma, é possível afirmar que são vários os fatores que contribuem para a fidelização à marca e que se encontram relacionados entre si, tais como: a confiança, o amor à marca, o passa-a-palavra, a responsabilidade social corporativa, o compromisso organizacional, a inovação, as relações entre consumidores e marcas, as comunidades nas redes sociais e finalmente a cocriação. Apesar de influenciarem de forma distinta o comportamento do consumidor, todos eles têm um impacto significativo na fidelização do consumidor à marca.

Recomenda.se no futuro a realização de mais investigação sobre a temática com a realização de uma revisão sistemática de literatura, complementada com a concretização de um estudo empírico de natureza quantitativa e/ou qualitativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, The Free Press*. A Division of Simon & Schuster Inc.

Aaker, D. A. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Bookman.

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.

Adila, T. M., Bintang, W. S., Ikhsan, R. B., & Fahlevi, M. (2020). Instagram as information in developing purchase intentions: The role of social E-wom and brand attitude. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 427–431. https://doi.org/10.1109/ICIMTECH50083.2020.9211151

Ali, M., Jabbar, Z., Irshad, M., Muhammad, Q., & Buzdar, A. F. (2014). Effect of Brand Tribalism on Customer Loyalty. *Business Administrationfile:///C:/Users/Maria/Desktop/Brand Passion e Tribalismo/Determinants and Outcomes of OnlineBrand Tribalism.Pdf Perspective*, *70*(December), 24218–24225.

Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, *52*(3–4), 656–682. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, *24*(8), 863–877. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108

Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, *14*(3), 315–330. https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0145

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, *30*(4), 357–367. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004

Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, *34*(3), 220–237. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359

Correia Leal, C., & Ferreira, A. I. (2020). Should I book another hotel? The effects of sickness and ethnicity on customer brand loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 102410. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102410

F F Reichheld, W., & Sasser, J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*.

Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2011). Walk your talk: An experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, *14*(1), 93–107. https://doi.org/10.1177/1094670510384981

Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Managemen*, *11*, 283–306.

Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *82*, 124–135. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.01.006

Jiang, Y. (Nicole), & Park, H. (2022). Mapping networks in corporate social responsibility communication on social media: A new approach to exploring the influence of communication tactics on public responses. *Public Relations Review*, *48*(1), 102143. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102143

Jørgensen, F., Mathisen, T. A., & Pedersen, H. (2016). Brand loyalty among Norwegian car owners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 256–264. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.001

Kandampully, J., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2015). *Customer loyalty : A review and future directions with a special focus on the hospitality industry Customer loyalty : a review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. *August 2016*. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151

No. 3, **2022**, 181-190
Universidade de Aveiro
184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29761

Kumar, V., Dalla, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction – Loyalty Relationship : Empirical Generalizations and Directions for Future Research &. *Journal of Retailing*, *89*(3), 246–262. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001

Li, X. (2010). Loyalty regardless of brands? Examining three nonperformance effects on brand loyalty in a tourism context. *Journal of Travel Research*, *49*(3), 323–336. https://doi.org/10.1177/0047287509346854

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, *41*, 1–13. https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.02.006

Meas, T., Hu, W., Batte, M. T., Woods, T. A., & Ernst, S. (2015). Substitutes or complements? Consumer preference for localand organic food attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, *97*(4), 1044–1071. https://doi.org/10.1093/ajae/aau108

Nguyen, T. (2003). *DEVELOPMENT AND VALIDATION*.

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, *35*(1–2), 97–129. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025

Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, *50*(1–2), 2–28. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020

Park, C. W., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Weiss, A. M. (2016). *Brand Admiration : Building a Business People Love* (1. Aufl.). [s.l.] : Wiley.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, *76*, 8–13. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017

Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies. *Management Science*, *36*(3), 276–304. https://doi.org/10.1287/mnsc.36.3.276

Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* *73*(May), 52–68.

Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 256. https://doi.org/10.2307/3172832

Tellis, G. J. (2019). Comments on "Do brands compete or co-exist?" *European Journal of Marketing*, *53*(1), 28–30. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0492

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, *62*(3), 314–322. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(6), 405–421. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878

Yaghoubi, M., Rafiei, S., Alikhani, M., & Khosravizadeh, O. (2017). *Modeling the brand loyalty of medical services in Iran ' s Military Hospitals*. https://doi.org/10.4103/ATMPH.ATMPH

Yang, A., & Bentley, J. (2017). A balance theory approach to stakeholder network and apology strategy. *Public Relations Review*, *43*(2), 267–277. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.012

Zhang, Y., Liu, J., Lan, L., Zhang, R., & Liu, F. (2014). Effects of brand value commitment on consumer perception and brand loyal. *Information Technology Journal*, *13*(3), 443–451. https://doi.org/10.3923/itj.2014.443.451