

Influência do *branding* e da comunicação no comportamento do consumidor da **Nespresso**

Dissertação de Mestrado

Nina Carlota Botelho Câmara

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Influência do *branding* e da comunicação no comportamento do consumidor da Nespresso

Dissertação de Mestrado

Nina Carlota Botelho Câmara

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto das atividades de marketing digital da marca Nespresso, nomeadamente através de redes sociais e do website, sobre a *brand experience* e o *brand equity*. A Nespresso, uma marca líder no setor de café em cápsulas *premium*, é amplamente reconhecida pela sua forte presença global e pela utilização estratégica de plataformas digitais para promover os seus produtos e interagir com consumidores em todo o mundo. Neste estudo, foi aplicado um questionário online, obtendo-se uma amostra de 358 participantes, maioritariamente jovens e residentes nos Açores, com o objetivo de perceber se essas interações digitais criam experiências de marca e influenciam o capital da marca. Os resultados mostraram que as atividades de marketing em redes sociais tiveram um impacto positivo tanto na experiência da marca (*brand experience*) quanto no capital da marca (*brand equity*), demonstrando a importância das redes sociais para o envolvimento dos consumidores e o fortalecimento da marca. No modelo do website, denotou-se, igualmente, o impacto da qualidade do website na criação de *brand experience* e de *brand equity*. Ao realçar a importância das redes sociais e da qualidade do website como ferramentas poderosas para criar envolvimento e fortalecer a ligação emocional dos consumidores com a marca, o estudo sugere que o sucesso das estratégias de marketing digital está fortemente ligado à criação de experiências de marca envolventes. Além disso, destaca-se a necessidade contínua de otimizar as estratégias digitais, tanto em websites quanto nas redes sociais, para garantir uma construção de *brand experience*, e um impacto mais eficaz na construção de *brand equity* e no comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: *branding*; *brand attachment*; comunicação integrada de marketing; emoções; marketing experiencial

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the impact of Nespresso's digital marketing activities, specifically through social media and the website, on brand experience and brand equity. Nespresso, a leading brand in the premium coffee capsule sector, is widely recognized for its strong global presence and strategic use of digital platforms to promote its products and engage with consumers worldwide. In this study, an online questionnaire was conducted, obtaining a sample of 358 participants, mostly young and residents of the Azores, with the aim of understanding whether these digital interactions create brand experiences and influence brand equity. The results showed that social media marketing activities had a positive impact on both brand experience and brand equity, highlighting the importance of social media for consumer engagement and brand strengthening. In the website model, the impact of website quality on the creation of brand experience and brand equity was also noted. By emphasizing the importance of social media and website's quality as powerful tools for creating engagement and strengthening consumers' emotional connection with the brand, the study suggests that the success of digital marketing strategies is strongly linked to the creation of engaging brand experiences. Moreover, the study underscores the continuous need to optimize digital strategies, both on websites and social media, to ensure the creation of brand experiences and a more effective impact on brand equity and consumer behavior.

Keywords: branding; brand attachment; integrated marketing communication; emotions; experiential marketing

DEDICATÓRIA

Para o meu pai, Agostinho.

Para a minha mãe, Aura.

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado representa, certamente, um marco importante na minha trajetória académica. No entanto, nesta vida, nenhum caminho é percorrido sozinho; cada pessoa que encontramos contribui de forma essencial para ele. É essa colaboração que torna possível avançar e alcançar os nossos objetivos.

Dito isto, quero agradecer, primeiramente, aos meus orientadores, Prof.^a Doutora Ana Isabel Moniz e Prof. Doutor Osvaldo Silva, por toda a orientação, conselhos e atenção fornecidos ao longo de todo este processo. Não conseguiria chegar aqui sem este apoio.

Um obrigada às pessoas mais importantes da minha vida, o meu pai e a minha mãe, que contribuíram para a minha formação académica e que sempre acreditaram nas minhas competências, mesmo quando as dúvidas em mim persistiam.

Agradeço aos meus irmãos, Joana, Bernardo e Leonel, que sempre foram a minha maior fonte de motivação. Como irmã mais velha, desejo ser um exemplo de que nada na vida se conquista sem esforço, dedicação e resiliência.

O meu mais sincero agradecimento ao meu companheiro de vida e desta dissertação. Um ombro especial e um apoio incondicional durante toda esta fase. Juntos, seguimos firmes rumo à conclusão dos nossos mestrados.

Um agradecimento especial aos meus amigos e colegas da licenciatura em Gestão e do mestrado, pela constante motivação, entajuda e amizade demonstrada em todos os momentos deste percurso.

Expresso ainda a minha gratidão a todos os que, de alguma forma, contribuíram para esta dissertação.

A todos vós, o meu apreço e sincero agradecimento.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	ix
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Conceito contemporâneo de marketing	4
2.2 O significado da marca para o consumidor.....	5
2.3 Branding.....	5
2.4 Marketing experiencial e marketing sensorial	6
2.5 Brand experience	7
2.6 Comunicação Integrada de Marketing	8
2.6.1 Atividades de marketing nas redes sociais.....	9
2.6.2 Qualidade do website da marca	10
2.7 Brand equity	11
2.7.1 Brand equity: Perspetivas e definições.....	12
2.7.2 Modelos fundamentais sobre o brand equity	12
2.8 Atividades de marketing nas redes sociais e brand experience	13
2.9 Qualidade do website e brand experience	14
2.10 Atividades de marketing nas redes sociais e brand equity	14
2.11 Qualidade do website e brand equity	15
2.12 Brand experience e brand equity.....	16
CAPÍTULO III – MÉTODO	17
3.1 Objetivos do estudo e hipóteses de investigação	17
3.2 Instrumento de recolha de dados	19
3.3 Técnicas estatísticas utilizadas.....	20
3.4 Caracterização da Amostra	22
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 Análise exploratória dos dados.....	24
4.1.1 Modelo de Experiência de Marca	24
4.1.2 Escala Multidimensional de Brand Equity	25
4.1.3 Escala de Atividades de Marketing das Redes Sociais	26
4.1.4 Escala de Qualidade do Website.....	27

4.2 Avaliação da qualidade dos modelos propostos	28
4.2.1 Modelo de investigação associado aos consumidores que apenas utilizam as redes sociais da Nespresso	28
4.2.2 Modelo de investigação associado aos consumidores que apenas utilizam o website da Nespresso	32
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	54
LISTA DE ANEXOS	55
Anexo A	56
Anexo B	57
Anexo C	58
Anexo D	59
Anexo E	60
Anexo F	61
Anexo G	62
Anexo H	63
Anexo I	64
Anexo J	65
Anexo K	66
Anexo L	67
Anexo M	68
Anexo N	69
Anexo O	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Secções do questionário.....	19
Tabela 2. Valores do coeficiente alfa de Cronbach, da fiabilidade composta e da variância média extraída.....	29
Tabela 3. Resultados para testar a significância das hipóteses - redes sociais	31
Tabela 4. Resultados para testar a significância das hipóteses - website	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceitual proposto, associado aos consumidores que utilizam somente as redes sociais da Nespresso	18
Figura 2. Modelo conceitual proposto, associado aos consumidores que utilizam somente o website da Nespresso.....	18
Figura 3. Caracterização da amostra	23
Figura 4. Análise exploratória dos dados: dimensão sensorial.....	24
Figura 5. Análise exploratória de dados: dimensão lealdade à marca.....	25
Figura 6. Análise exploratória dos dados: dimensão tendência.....	27
Figura 7. Análise exploratória de dados: dimensão usabilidade do website	27
Figura 8. Modelo final PLS-SEM - redes sociais.....	30

LISTA DE ABREVIATURAS

CIM – Comunicação Integrada de Marketing
CMCC – Capital da Marca Centrado no Cliente
BE – *Brand Experience*
BEQ – *Brand Equity*
SMM – *Social Media Marketing*
SMMA – *Social Media Marketing Activities*
WOM – *Word-of-Mouth*

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

No setor de bens de grande consumo, o consumidor está em contacto permanente com uma grande diversidade de produtos e inúmeras marcas, que disputam diariamente pela sua atenção. Uma vez que a rivalidade entre concorrentes é muito intensa, o *branding* e a inovação assumem um papel fulcral na diferenciação entre marcas. As empresas procuram criar uma imagem sólida e reconhecimento no mercado através de campanhas publicitárias, embalagens atrativas e valores associados, como sustentabilidade ou comércio justo. A criação de uma ligação emocional forte entre o consumidor e a marca assume-se como uma questão-chave no domínio da gestão estratégica da marca (Malär *et al.*, 2011).

Paralelamente, a comunicação de marketing evoluiu muito nas últimas décadas, sendo fundamental compreender o seu papel no comportamento do consumidor. A evolução da comunicação tradicional — predominantemente unidirecional, do anunciante para o público-alvo — para a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) destaca a importância de uma estratégia que preste atenção às necessidades do consumidor, motivando assim o seu comportamento (Bondarenko *et al.*, 2021). A presença online tornou-se indispensável: campanhas em redes sociais, colaborações com influenciadores digitais e publicidade direcionada são estratégias cada vez mais comuns para captar e envolver públicos-alvo.

O *branding* emerge não apenas como um marcador de identidade, mas como um guia para as preferências do consumidor. Khan *et al.* (2016) destacam que o *branding* engloba uma variedade de componentes — a qualidade, o design, a comunicação — cada um desempenhando um papel fundamental no comportamento do consumidor.

Esta dissertação explora como o *branding* e as estratégias de comunicação nas redes sociais e a qualidade dos websites influenciam o comportamento do consumidor da marca de café Nespresso e justifica-se tanto pela relevância académica, quanto pela aplicabilidade prática.

Em primeiro lugar, porque a Nespresso é uma marca de café líder no segmento premium, com forte notoriedade, que revolucionou a experiência de consumo, criando o mercado do café em cápsula. Através de uma estratégia de venda direta, tanto em *boutiques* físicas, quanto em plataformas *online*, como redes sociais e website, a Nespresso cultivou uma base de consumidores leais e oferece aos mesmos não apenas um produto de luxo, mas uma experiência única e inovadora, reforçada por um atendimento

altamente personalizado, o que a distinguiu de outras marcas no mercado. De acordo com Brito (2016), para além de uma marca saber como criar associações fortes, favoráveis e únicas na mente dos consumidores, fornecendo uma proposta de valor atrativa, diferenciadora da concorrência e relevante para os mesmos, é crucial que saiba criar um relacionamento forte e de longo prazo. Deste modo, a análise deste caso permite entender como uma marca pode construir uma identidade forte e estabelecer uma conexão emocional com os seus clientes, algo determinante no setor de bens de grande consumo.

Por outro lado, a utilização crescente das redes sociais e de websites como plataformas de comunicação de marketing oferece um contexto fascinante para o estudo. Investigando como o *branding* e a comunicação da Nespresso nas redes sociais e a qualidade do website da marca influenciam o comportamento do consumidor, poderemos avaliar como essas iniciativas impactam a experiência de marca (*brand experience*) e, subsequentemente, o *brand equity*, considerando as dimensões de lealdade à marca, notoriedade e associações à marca e, ainda, de qualidade percebida.

Deste modo, o presente estudo tem por objetivos: **(i)** investigar como o *branding* e a comunicação, por meio das atividades de marketing nas redes sociais (SMMA) e da qualidade do website, impactam tanto a experiência de marca (*brand experience*), como o capital da marca (*brand equity*) e, subsequentemente, influenciam o comportamento de compra do consumidor; **(ii)** averiguar de que modo a experiência de marca (*brand experience*) influencia as dimensões do capital da marca (*brand equity*), nomeadamente a lealdade, a notoriedade e associações à marca e, ainda, a qualidade percebida; **(iii)** explorar se a experiência de marca (*brand experience*) é mediadora da relação entre o *branding* e a comunicação e o capital da marca (*brand equity*); e **(iv)** examinar a influência moderadora das variáveis sociodemográficas idade, sexo, habilitações literárias, situação profissional, remuneração mensal líquida e local de residência nestas relações.

O estudo, que adota uma metodologia de carácter quantitativo, assenta na análise de dados recolhidos, através da aplicação de um questionário *online*, junto de consumidores da marca Nespresso. Para além da compreensão da dinâmica da relação entre o consumidor da Nespresso e a marca, em Portugal, o estudo também visa proporcionar *customer insights* valiosos para os gestores de outras marcas de bens de grande consumo, ressaltando a importância de estratégias de *branding* e comunicação, em redes sociais e websites, orientadas para a experiência e satisfação do consumidor, no contexto empresarial contemporâneo.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, nomeadamente: Introdução, Revisão da Literatura, Método, Análise e Discussão dos Resultados, e Conclusão.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

O sucesso de uma marca cada vez mais repousa sobre a eficácia da sua estratégia de marketing e capacidade de forjar uma conexão profunda com o seu público (Carrizo Moreira *et al.*, 2017). Neste cenário, o *branding* e, em particular, a comunicação, emergem como áreas de interesse significativo.

A transformação nos canais de comunicação de marketing, particularmente através das plataformas digitais e redes sociais, não só amplificou o impacto do *branding* no comportamento do consumidor, mas também enfatizou a necessidade de as marcas cultivarem conexões autênticas e significativas com os seus consumidores. As evidências sugerem que uma boa gestão de marca (*branding*), aliada a esforços de comunicação estratégicos, tem o poder de influenciar significativamente as preferências e decisões do consumidor.

A escolha da marca Nespresso como objeto de estudo advém da sua abordagem distinta no mercado do café, onde a estratégia de marketing vai além da venda de um mero produto, visando criar uma experiência memorável para os consumidores. A Nespresso exemplifica a redefinição do valor para o consumidor, transformando o simples ato de consumo de café numa expressão de estilo de vida.

Deste modo, a Nespresso exemplifica uma gestão de marca (*branding*) bem-sucedida no contexto de um mercado que evoluiu de uma economia de produção em massa para uma de personalização em massa.

A multiplicidade de opções de compra hoje disponíveis ressalta a importância dos atributos simbólicos na decisão de compra, movendo-se para além de uma simples comparação de características e benefícios. A identidade visual do produto, os pontos de venda, o perfil dos consumidores, a "tribo" a que o produto se associa, e o que falam sobre o produto são agora fatores decisivos na escolha do consumidor (Neumeier, 2005).

2.1 Conceito contemporâneo de marketing

A *American Marketing Association* define marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017).

De acordo com Kotler *et al.* (2017), o marketing é definido como a ciência e a arte de explorar, criar e fornecer valor com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos de um mercado-alvo. O marketing identifica os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor, e concebe e promove os produtos e serviços adequados, de modo a satisfazer

necessidades e desejos ainda não preenchidos, envolvendo os consumidores e construindo relações duradouras com os mesmos.

2.2 O significado da marca para o consumidor

As marcas têm sido portadoras eficazes de significado funcional e simbólico há muito tempo, conseguindo influenciar constantemente tanto o comportamento como os pensamentos do consumidor, moldar experiências e ajudar a conectar o significado pessoal aos produtos das marcas (Oh *et al.*, 2020).

Kotler e Pfoertsch (2006) afirmam que uma marca é emocional, é dotada de personalidade e cativa os corações e mentes dos seus clientes. As marcas admiráveis sobrevivem à concorrência e às tendências do mercado devido às fortes ligações que estabelecem com os seus clientes, com base não só em experiências passadas e associações, mas também em expectativas futuras. Para os autores, uma marca é, igualmente, a soma de todas as percepções sobre um produto ou serviço, ocupando uma posição distinta na mente dos consumidores. Nesse contexto, a marca torna-se um diferencial essencial na escolha do consumidor (Clifton & Simmons, 2009).

2.3 Branding

O *branding*, ou gestão de marcas, é uma prática que integra diversos meios de ação, cuja principal finalidade é construir e predeterminar uma marca capaz de conquistar os mercados (Castro, 2017). Entende-se, assim, que a importância do *branding* recai na diferenciação da marca (Sammut-Bonnici, 2015; Vilhena, 2015) e no posicionamento da mesma na mente dos consumidores e no mercado em que esta compete (Pereira, 2016), com base nos benefícios emocionais e funcionais percebidos.

Para Keller e Swaminathan (2020), o *branding* cria estruturas mentais, o que auxilia os consumidores na organização do seu conhecimento sobre os produtos e os serviços, facilitando a tomada de decisão. O sucesso de uma marca, portanto, depende da criação de uma identidade única para um produto (Okerefor *et al.*, 2023) e da percepção dos consumidores sobre as diferenças entre marcas, na mesma categoria de produto.

Embora os aspetos técnicos de uma marca sejam importantes, são os sentimentos e as experiências pessoais que moldam de forma mais significativa a avaliação dos consumidores (Jenkins & Molesworth, 2017).

As marcas utilizam o *branding* emocional como uma estratégia para envolver os seus consumidores, os quais procuraram relações emocionais com as marcas (Acharya, 2019;

Norman, 2008). Essa estratégia é vista como uma forma de satisfazer essa necessidade, estimulando o lado afetivo dos consumidores e criando laços fortes entre os mesmos e as marcas (Akgun *et al.*, 2013).

De acordo com Kim e Sullivan (2019), e com base nas tendências do mercado, o *branding* emocional pode ser implementado através de várias estratégias, entre elas, o *branding* sensorial.

2.4 Marketing experiencial e marketing sensorial

A dinâmica atual do mercado levou as marcas a adotarem princípios de marketing centrados no consumidor com o objetivo de desenvolverem uma vantagem competitiva (Loureiro, 2013; Schmitt & Zarantonello, 2013). Diferenciar-se apenas com ferramentas tradicionais já não é suficiente para gerar uma resposta positiva do mercado (Öztürk, 2015).

O marketing experiencial surgiu assim como uma estratégia eficaz, utilizando experiências de marca para envolver os consumidores a um nível tanto sensorial como emocional (Davey *et al.*, 2024). Esta estratégia incentiva a interação do consumidor com a marca, desenvolvendo inúmeras reações e percepções positivas (Ihtiyar *et al.*, 2019), sendo uma estratégia de sucesso atualmente (Chang, 2020; Yazıcı *et al.*, 2017) para influenciar o comportamento do consumidor (Kailani & Ciobotar, 2015).

Este conceito foi inicialmente proposto por Schmitt (1999), que destacou que as emoções e sentimentos dos consumidores não estavam a ser realmente aproveitados pelas marcas. O marketing experiencial, para este, visa criar lembranças positivas e memoráveis, envolvendo os consumidores numa experiência completa que engloba sentir, emocionar, pensar, agir e relacionar.

Rather (2020) e Wibisono e Yahya (2019) destacam que o objetivo principal do marketing experiencial é criar experiências integradas que envolvam sentir, pensar, agir e relacionar, gerando interações positivas em torno de um produto e promovendo a lealdade do consumidor.

As estratégias de marketing experiencial criam uma conexão mais profunda ao atender às necessidades personalizadas de cada consumidor, utilizando estímulos emocionais que transformam o ato de consumo numa experiência memorável (Gómez-Suárez & Yagüe, 2021).

Por conseguinte, o marketing experiencial é cada vez mais utilizado por marcas que desejam construir uma ligação positiva e um envolvimento tanto racional quanto

emocional entre o consumidor e a marca (Almubarak *et al.*, 2018; Chang, 2020; Le *et al.*, 2019)

O marketing experiencial utiliza a experiência como ferramenta estratégica, focando-se em percepções, sentimentos e pensamentos, com ênfase nas respostas emocionais dos consumidores (Davey *et al.*, 2024). Atualmente, os consumidores procuram mais do que apenas benefícios e soluções; eles procuram o contacto com o produto, a marca e, especialmente, a experiência. Nesse contexto, o marketing experiencial torna-se uma ferramenta de comunicação essencial, utilizando elementos sensoriais, a exemplo, para intensificar as interações dos consumidores com a marca (Levy & Guterman, 2021).

O marketing sensorial envolve e aciona os cinco sentidos — visão, audição, tato, paladar e olfato (Krishna, 2012). Herrera (2008) define-o como a criação de experiências que formam a identidade sensorial de um produto ou serviço, tornando-o único e facilmente reconhecível. Lindstrom (2010) complementa, afirmando que o apelo sensorial de uma marca cria uma conexão emocional mais profunda com o consumidor, influenciando o seu comportamento.

2.5 Brand experience

O conceito de experiência de marca tem captado crescentemente a atenção dos *marketeers*, à medida que os consumidores passaram a valorizar marcas que proporcionam experiências únicas e memoráveis (Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010).

Brakus *et al.* (2009) identificaram as dimensões essenciais para construir a escala de experiência de marca, aprofundando a análise para além dos módulos estratégicos de experiência propostos por Schmitt (1999). Esses módulos incluíam experiências sensoriais, afetivas, comportamentais, cognitivas e relacionais. Ao contrário da abordagem tradicional, que expunha esses módulos de forma isolada, Brakus *et al.* (2009) adotaram uma visão centrada no consumidor, entendendo a experiência de marca como um conjunto de respostas internas e comportamentais subjetivas aos estímulos da marca.

A pesquisa de Brakus *et al.* (2009) redefine a experiência de marca como um conjunto complexo de sensações, sentimentos e ações geradas por diversos elementos da marca, como o seu design, identidade, comunicação e os contextos em que é apresentada. Estes elementos formam a base das reações subjetivas e comportamentais dos consumidores, influenciando diretamente a percepção de valor, lealdade e satisfação do cliente.

Brakus *et al.* (2009) propuseram uma escala de quatro dimensões para medir a experiência de marca: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. A dimensão sensorial envolve as experiências do consumidor relacionadas com estímulos de produtos ou serviços através dos cinco sentidos. A dimensão afetiva refere-se aos sentimentos e às conexões emocionais que a marca é capaz de estabelecer com os consumidores. A experiência intelectual está relacionada ao pensamento racional estimulado pela marca, enquanto a dimensão comportamental abrange mudanças de estilo de vida, hábitos ou comportamentos provocados pela marca, como o ato de comprar. Além disso, as intensidades dessas experiências podem aumentar significativamente a satisfação do consumidor (Brakus *et al.*, 2009). Essa satisfação vai além de uma resposta emocional, sendo um fator crucial para a lealdade à marca.

Alloza (2008) reforça que as experiências de marca ocorrem em todas as etapas do processo de consumo: desde a procura pelo produto, até à compra e ao uso.

2.6 Comunicação Integrada de Marketing

A Comunicação de Marketing refere-se aos meios pelos quais as empresas informam, persuadem e lembram os consumidores sobre os seus produtos, estabelecendo um diálogo e criando relacionamentos (Keller & Swaminathan, 2020). Trata-se de uma componente essencial das estratégias empresariais, englobando tanto a comunicação tradicional quanto a digital, com o objetivo de promover a marca e responder às necessidades dos clientes (Kusá & Urmínová, 2020; Rėklaitis & Pilelienė, 2019).

Com o avanço das tecnologias e a crescente fragmentação dos canais de comunicação, a abordagem de comunicação unidirecional foi substituída por uma abordagem bidirecional, com foco no diálogo interativo entre marcas e consumidores, especialmente no ambiente virtual (Kotler *et al.*, 2017). Isso levou à criação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que surge da necessidade de coordenar todas as formas de comunicação para garantir a entrega de uma mensagem consistente e unificada (Rogala, 2021).

A CIM não apenas combina os elementos do mix de comunicação, mas também se baseia numa estratégia centrada no consumidor, ajustando mensagens para diferentes plataformas, sem perder a essência da marca. A adoção dessa abordagem integrada melhora a experiência do cliente em todos os pontos de contacto, tanto online quanto offline, promovendo uma imagem de marca coesa e forte (Navarro *et al.*, 2009).

Essa integração estratégica é fundamental para construir o *brand equity*, ou capital da marca, promovendo a lealdade e o envolvimento a longo prazo dos consumidores (Porcu *et al.* 2019; Schultz & Patti, 2009; Šerić *et al.*, 2014). Além disso, a CIM gera efeitos sinérgicos, aumentando a eficácia da comunicação, melhorando a recordação da marca e influenciando positivamente as atitudes dos consumidores em relação à mesma (Fransen & Lodder, 2010).

2.6.1 Atividades de marketing nas redes sociais

As redes sociais emergiram como uma técnica essencial de comunicação de marketing para empresas que procuram afirmar-se no mercado (Eagleman, 2013; Marques, 2020), principalmente no setor dos bens de grande consumo. Estas referem-se a plataformas Web 2.0 que permitem tanto a criação, como a edição e divulgação de conteúdos gerados pelos utilizadores (Constantinides, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010).

O marketing de redes sociais (SMM, do inglês *Social Media Marketing*) é uma das novas adições à prática do marketing digital, que surgiu com o avanço da internet, permitindo que as empresas comuniquem informações sobre as suas marcas por meio de plataformas como o Facebook, Instagram, LinkedIn, X (antigo Twitter), entre outras (Hafez, 2023). Segundo Yadav e Rahman (2017), o SMM envolve a criação, comunicação e entrega de ofertas de marketing através das redes sociais, com o objetivo de construir e manter relacionamentos com os consumidores, aumentando o valor percebido e gerando interações, recomendações e *word-of-mouth* (WOM).

Do ponto de vista empresarial, as redes sociais criaram oportunidades para as empresas conectarem-se diretamente com o público-alvo, permitindo a comunicação de mensagens de forma unificada em diversas plataformas (Rojas-Lamorenna *et al.*, 2022). Essa estratégia é amplamente utilizada pelos *marketeers* para divulgar informações sobre produtos e serviços (Alalwan *et al.*, 2017; Teng *et al.*, 2014; Yadav & Rahman, 2018).

Para os consumidores, as redes sociais oferecem um espaço para interação, troca de informações e partilha de experiências (Dubbelink *et al.*, 2021; Ibrahim, 2022; Sharma *et al.*, 2022), o que pode influenciar diretamente a intenção de compra (Chung & Austria, 2012; Ismagilova *et al.*, 2020; Kawaf & Istanbuluoglu, 2019). Além disso, essas plataformas permitem que os consumidores assumam o papel de criadores, compartilhando as suas opiniões e experiências com as marcas, seja de forma positiva ou negativa (Beig & Khan, 2018; Chen & Qasim, 2021). Isso fornece aos consumidores um

maior controle sobre o processo de comunicação de marketing, tornando-os participantes ativos na construção da imagem da marca (Hamilton *et al.*, 2016).

O feedback online, em particular, pode influenciar significativamente as preferências e hábitos do consumidor, reduzindo a incerteza e promovendo um comportamento de compra positivo (Yerasani *et al.*, 2019). Assim, as redes sociais proporcionam uma oportunidade valiosa para as empresas expandirem o seu alcance (Gao *et al.*, 2018; Marques, 2020), criarem comunidades e fortalecerem os relacionamentos com os consumidores, aumentando a intenção de compra e o envolvimento com a marca.

A escala desenvolvida por Yadav e Rahman, em 2017, desempenha um papel crucial na avaliação da percepção das atividades de marketing nas redes sociais, especialmente no contexto do comércio eletrônico. Esta ferramenta abrangente, subdividida em cinco dimensões e compreendendo quinze itens, foi meticulosamente validada, evidenciando que uma percepção afirmativa destas atividades potencializa a intenção de compra dos consumidores. A dimensão da interatividade é avaliada pela facilidade com que os clientes podem compartilhar tanto conteúdos como opiniões nas redes sociais da marca, promovendo um diálogo enriquecedor entre a empresa e o seu público. A dimensão informatividade avalia a precisão e utilidade das informações fornecidas nas redes sociais da marca, melhorando a experiência do utilizador. A personalização, por sua vez, refere-se à capacidade de adaptação das redes sociais, assegurando que as preferências individuais dos clientes sejam atendidas, enquanto a tendência é medida pela oferta de conteúdos das redes sociais alinhados com as mais recentes modas e preferências do mercado. Por fim, a capacidade das redes sociais de incentivarem os clientes a disseminarem as suas experiências, conhecida por *word-of-mouth*, sublinha a importância das recomendações no impulso às vendas e à fidelização dos clientes nas plataformas de comércio eletrônico (Yadav & Rahman, 2017).

2.6.2 Qualidade do website da marca

O avanço da tecnologia permitiu que as atividades comerciais das empresas se expandissem para o espaço virtual, levando os consumidores a utilizarem os websites das marcas para obterem informações sobre produtos e serviços (Turkyilmaz *et al.*, 2015), em vez de se deslocarem a lojas físicas. Os websites das marcas agora desempenham funções essenciais, como exibir produtos e serviços, fornecer informações detalhadas e facilitar transações entre clientes e marcas (Erdal & Kaya, 2023; Hassan, 2020; Lowry *et al.*, 2014).

Com o desenvolvimento significativo das compras online, as lojas online devem estudar os determinantes da qualidade do website, pois foi reconhecido que a qualidade do website é um fator crucial não só para gerar percepções positivas da marca (Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo, 2008), mas também para o sucesso das marcas (Akram *et al.*, 2018), melhorando a sua posição online (Alshibly & Chiong, 2015) e, conseqüentemente, distinguindo-as da concorrência (Qalati *et al.*, 2021; Shang & Bao, 2020).

Três critérios amplamente reconhecidos capturam os principais atributos da qualidade de websites: usabilidade, qualidade da informação e qualidade do serviço (Kuan *et al.*, 2008; Widagdo & Roz, 2021). Essas dimensões foram baseadas no modelo de sucesso de sistemas de informação de DeLone e McLean (2003) e aplicadas em estudos como o de Hashmi *et al.* (2019) e Pacheco *et al.* (2021).

A usabilidade do website diz respeito à facilidade de navegação no mesmo (Kuan *et al.*, 2008), o acesso rápido às informações e aos produtos desejados e a facilidade de realizar uma encomenda (Pacheco *et al.*, 2021). A usabilidade poderá ser relacionada com a inexistência ou pouco esforço por parte dos consumidores para a pesquisa e acesso rápido à página desejada (Chi, 2018), bem como para a pesquisa de informações e aquisição de produtos e/ou serviços (Akram *et al.*, 2018).

A qualidade da informação diz respeito ao conteúdo no website que permite aos consumidores perceber a informação fornecida dos produtos e serviços, sendo necessário esta informação ser clara, precisa, atualizada, apelativa e útil (Chi, 2018).

Por sua vez, a qualidade do serviço refere-se à assistência online prestada aos consumidores (Kuan *et al.*, 2008), como, por exemplo, o serviço de apoio ao cliente, que melhora a experiência de navegação e de compra dos consumidores (Chi, 2018).

2.7 Brand equity

O conceito de *brand equity* tem sido debatido por diversos autores, não existindo consenso quanto a uma única definição. Alguns autores focam-se na dimensão financeira, enquanto outros exploram a perspectiva centrada no cliente (CMCC), evidenciando a capacidade das marcas de criar valor de formas distintas (Côrte-Real, 2007). Contudo, a revisão da literatura preconiza a presença de alguma sintonia no que concerne ao valor acrescentado pela marca ao produto (Aaker, 1991; Keller, 1993).

2.7.1 Brand equity: Perspetivas e definições

O conceito de *brand equity* é relativamente recente e, ainda que frequentemente descrito como capital da marca, na verdade simboliza o valor percebido pelos consumidores. Esse valor percebido é gerado a partir de opiniões, emoções e experiências que os diversos públicos-alvo desenvolvem, como consequência de todas as interações com a marca, bem como as relações que estabelecem com ela (Keller & Swaminathan, 2020).

O *brand equity* ganhou reconhecimento por evidenciar que os ativos fundamentais de uma organização residem na mente dos consumidores (Clifton & Simmons, 2009; Keller, 2003).

Desta forma, e para Keller e Swaminathan (2020), o *brand equity* representa a soma de todos os atributos tangíveis e intangíveis associados a uma marca, tornando-a preferível e superior, mesmo quando comparada a concorrentes com preços mais baixos. Assim, o BEQ ocorre quando o consumidor tem um alto nível de consciência e familiaridade com a marca e mantém algumas associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas na sua memória.

Segundo Keller e Swaminathan (2020), o conceito de Capital da Marca Centrado no Cliente (CMCC) fornece um ponto de vista único sobre o que é o capital da marca e como deve ser mais bem construído e gerido. Para os referidos autores, os três ingredientes principais do CMCC são: o efeito diferencial (diferenças nas respostas do consumidor, e, se não as houver, basear-se-á no preço), o conhecimento da marca (o CMCC depende muito daquilo que está na mente e no coração dos consumidores, resultando em variações na percepção da marca) e, por fim, a resposta do consumidor ao marketing (percepções, preferências e comportamento, que incluem a escolha de uma marca, recordação de um anúncio, entre outros fatores).

Estudos anteriores demonstraram que um *brand equity* positivo pode influenciar diretamente as preferências dos consumidores e resultar em intenções de compra favoráveis (Yoo & Donthu, 2001).

2.7.2 Modelos fundamentais sobre o brand equity

Ao analisarmos os modelos fundamentais e mais referidos sobre o *brand equity*, destacam-se essencialmente três modelos: o modelo de Aaker (1991), o modelo de Keller (1993) e a escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001).

O *Brand Equity Model* de Aaker (1991) é centrado no cliente e composto por cinco dimensões, sendo elas o reconhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida da marca, a lealdade e as vantagens competitivas da marca, enquanto o modelo

proposto por Keller (1993) foca-se no conhecimento da marca, que é medido por duas principais variáveis: *brand awareness* (consciência e reconhecimento da marca) e *brand image* (percepções e associações feitas pelos consumidores).

A escala multidimensional de Yoo e Donthu (2001), criada com base nos dois modelos anteriormente apresentados, e a relevante para o presente estudo, baseia-se apenas em três antecedentes necessários para o cálculo do *brand equity*: lealdade à marca, notoriedade e associações à marca e, ainda, qualidade percebida.

O conceito de lealdade à marca é definido por Jacoby e Kyner (1973) como um comportamento consistente de compra de uma determinada marca, motivado por uma percepção positiva. Consumidores leais tendem a evitar mudar de marca quando estão satisfeitos, são menos sensíveis a variações de preço e estão dispostos a pagar mais por uma marca específica (Coelho *et al.*, 2018). Para Khan *et al.* (2016), a lealdade é o fator que mais influencia a intenção de compra.

A qualidade percebida é definida como o juízo do consumidor sobre a superioridade geral de um produto ou serviço de uma marca, com base na comparação entre as expectativas e o desempenho real do produto (Aaker, 1996; Calvo-Porrá & Lévy-Mangin, 2017). Não se trata assim da qualidade objetiva do produto, ou seja, a que pode ser medida e verificada (Quan *et al.*, 2020), mas sim da percepção que o cliente tem da qualidade ou da superioridade do produto/serviço em relação ao objetivo pretendido, relativamente às alternativas disponíveis no mercado (Pinto, 2019).

A notoriedade e associações à marca referem-se à capacidade do consumidor de recordar e reconhecer uma marca, formando associações fortes na memória (Aaker, 1996; Malik *et al.*, 2013). Um maior conhecimento da marca cria familiaridade e pode significar qualidade e confiança, influenciando diretamente o comportamento de compra (Ekhveh & Darvishi, 2015).

2.8 Atividades de marketing nas redes sociais e *brand experience*

De acordo com Zollo *et al.* (2020), as redes sociais têm sido consideradas cruciais não só para a troca de informações, mas também, e cada vez mais, para proporcionar experiências de marca únicas e valiosas. Se as páginas das redes sociais da marca utilizam conteúdos ricos e promovem a interatividade, isto leva à BE (Tafesse, 2016).

A participação do cliente em redes sociais das marcas, em geral, tem demonstrado um impacto positivo considerável na formação da BE (Chae & Ko, 2016).

Beig e Khan (2018) e Khan (2022) demonstraram que as SMMA (do inglês *Social Media Marketing Activities*) têm um impacto significativo direto na BE, e Koay *et al.* (2020) observaram que a BE atua como um mediador entre as SMMA e o BEQ. Igualmente, Hafez (2023) concluiu que as SMMA influenciam a BE do consumidor, o que, por sua vez, afeta o BEQ.

2.9 Qualidade do website e *brand experience*

Considerando que a BE abrange as percepções dos consumidores em todos os pontos de contacto com a marca (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), os websites são então considerados um canal crucial para oferecer essas experiências de marca (Müller *et al.*, 2008).

Os resultados do modelo empírico de Konttinen (2019) e do estudo de Fitria *et al.* (2021) sugerem que a qualidade do website impacta diretamente a BE. Para Hassan (2020), a qualidade do website afeta a BE, o que, por sua vez, afeta a lealdade dos consumidores.

Hamzah *et al.* (2014) identificaram a usabilidade do website como uma das dimensões da BE num contexto online. Para Jevremović (2022), a usabilidade do website também tem efeitos positivos na BE e na escolha da marca. Chan *et al.* (2014) sugerem, com base no seu estudo, que as experiências evocadas se correlacionam com a percepção do utilizador sobre a facilidade de utilização do website. Igualmente, Trevinal e Stenger (2014) associam o design do site e a usabilidade à criação de uma BE positiva.

O estudo feito por Martin *et al.* (2015) referiu que as variáveis usabilidade, qualidade de informação e qualidade do serviço do website têm um impacto significativo na BE.

2.10 Atividades de marketing nas redes sociais e *brand equity*

Uma vez que a participação ativa de uma marca nas redes sociais é uma atividade de marketing que tem como objetivo a criação de uma relação forte com os consumidores, prevê-se que a atividade das marcas presentes nas redes sociais tenha um efeito positivo no BEQ e na intenção de compra do consumidor (Godey *et al.*, 2016; Kim & Ko, 2012; Yadav *et al.*, 2016).

Efetivamente, as empresas, ao criarem experiências de marca online positivas com consumidores existentes e/ou potenciais, contribuem para a construção do reconhecimento da marca, da lealdade à marca e da qualidade percebida da mesma (Cheung *et al.*, 2020; Ismail, 2017; Koay *et al.*, 2020; Yu *et al.*, 2021; Zollo *et al.*, 2020).

Quando usado estrategicamente, o marketing nas redes sociais pode levar ao aumento da satisfação do consumidor, do valor percebido (Chen & Lin, 2019) e da lealdade à marca (Laroche *et al.*, 2013; Shanahan *et al.*, 2019).

Seo e Park (2018) demonstraram que as SMMA têm uma influência positiva no conhecimento da marca, sugerindo que as SMMA são um antecedente que leva ao BEQ.

Nobar *et al.* (2020) e Sharma *et al.* (2022) afirmaram que as SMMA estão positivamente correlacionadas com o BEQ, bem como Chen e Qasim (2021), que sugeriram que o BEQ de uma empresa pode ser aprimorado com sucesso através das SMMA.

Estudos recentes indicam também que as SMMA podem influenciar a intenção de compra dos consumidores (Ceyhan, 2019; Moslehpour *et al.*, 2021).

Os resultados do estudo de Hafez (2023) revelaram que as SMMA eficazes podem impulsionar o BEQ se as experiências dos clientes com a marca online forem favoráveis. As conclusões retiradas implicam que os sentimentos positivos dos consumidores em relação às SMMA levam a uma BE positiva, que contribui, por sua vez, para o desenvolvimento de um forte BEQ. Um BEQ forte significa que os consumidores têm um elevado grau de conhecimento da marca, de lealdade à marca e de qualidade percebida da marca, o que se pode transformar, eventualmente, num comportamento de compra efetivo. Para Yadav e Rahman (2017), as empresas podem aumentar o seu BEQ e a intenção de compra por meio das SMMA.

2.11 Qualidade do website e *brand equity*

Estudos recentes destacam o papel crucial da qualidade do website na formação da BEQ, principalmente em termos de satisfação e lealdade do cliente.

Chou e Chiu (2020) denotaram que a qualidade percebida do website afeta significativamente a satisfação do cliente e Al Ardi e Yulisetiari (2018) afirmam que a qualidade do mesmo tem uma influência significativa na lealdade do cliente. Já Tzavlopoulos *et al.* (2019) revelaram na sua pesquisa que a usabilidade afeta significativamente a satisfação do cliente, a qual afeta expressivamente a lealdade.

Para Erdal e Kaya (2023), se a qualidade da informação, do sistema, do serviço e a facilidade de utilização do website aumentarem, a satisfação e a fidelidade do cliente também aumentam.

Clemes *et al.* (2014) denotaram uma forte associação entre a qualidade do website e o comportamento de compra do consumidor.

A qualidade da informação pode influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores no digital. No entanto, esta informação deve ser relevante e atual para permitir o sucesso da compra e uma intenção de readquirir (Chung & Law, 2003).

2.12 Brand experience e brand equity

Mittal e Amakura (2001) evidenciam que, com o passar do tempo, as experiências de marca marcantes e positivas tendem a ser armazenadas na memória do consumidor e provavelmente afetarão a sua satisfação e fidelização, o que potencializa a probabilidade de recompra, recomendação a outros e uma resistência elevada a marcas concorrentes. Quando os clientes consideram que uma marca é distinta, é mais provável que seja lembrada e reconhecida entre inúmeras marcas rivais, aumentando a probabilidade de fazer um julgamento positivo sobre ela (Keller & Swaminathan, 2020). Por isso, Zarantonello e Schmitt (2000) afirmam que a experiência da marca pode afetar positivamente a confiança, a satisfação e o comprometimento. Portanto, e também conforme estudos realizados por Nysveen *et al.* (2013), a experiência da marca desempenha um papel significativo no aumento da satisfação e no fortalecimento da lealdade do consumidor.

Assim, denota-se que a BE desempenha um papel fundamental na criação do BEQ (Brakus *et al.*, 2009), pois a BE afeta a satisfação e a lealdade do consumidor direta e indiretamente através de associações à personalidade da marca, e que a relação emocional de um consumidor com uma marca é formada através da BE, que influencia o BEQ (Bapat, 2017).

Ding e Tseng (2015) e Eslami (2020) afirmaram que a BE tem um impacto direto substancial em diversas componentes do BEQ (i.e., lealdade à marca, reconhecimento/associação à marca, qualidade percebida).

Altaf *et al.* (2017) abordam o facto de que a BE exerce um impacto positivo na imagem e no conhecimento da marca, como também desenvolve uma relação sólida entre o consumidor e a marca (Chang e Chieng, 2006).

Martillo Jeremías e Polo Peña (2021), bem como Waqas (2021), afirmaram que uma BE favorável pode impactar positivamente o BEQ.

Após a revisão de literatura, abordando os principais conceitos que fundamentam a presente dissertação, passa-se a explicar o método utilizado do estudo, no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III – MÉTODO

Neste capítulo, apresenta-se o método adotado na pesquisa empírica. Começa-se por elencar os objetivos do estudo e as hipóteses de investigação, para depois apresentar o instrumento de recolha de dados, definir o universo escolhido para o estudo e o tipo de amostragem utilizado, indicar as técnicas estatísticas aplicadas no tratamento dos dados, e, por fim, apresentar a caracterização da amostra.

3.1 Objetivos do estudo e hipóteses de investigação

O presente estudo tem por objetivos: **(i)** investigar como o *branding* e a comunicação, por meio das atividades de marketing nas redes sociais (SMMA) e da qualidade do website, impactam tanto a experiência de marca (*brand experience*), como o capital da marca (*brand equity*) e, subsequentemente, influenciam o comportamento de compra do consumidor; **(ii)** averiguar de que modo a experiência de marca (*brand experience*) influencia as dimensões do capital da marca (*brand equity*), nomeadamente a lealdade, a notoriedade e associações à marca e, ainda, a qualidade percebida; **(iii)** explorar se a experiência de marca (*brand experience*) é mediadora da relação entre o *branding* e a comunicação e o capital da marca (*brand equity*); e **(iv)** examinar a influência moderadora das variáveis sociodemográficas idade, sexo, habilitações literárias, situação profissional, remuneração mensal líquida e local de residência nestas relações.

Para tal, foram estruturados dois modelos conceituais: um, para os consumidores que são somente utilizadores das redes sociais da Nespresso, e outro, para os consumidores que são somente utilizadores do website da Nespresso.

Para o primeiro modelo conceitual proposto, apresentado na Figura 1, associado aos consumidores que utilizam somente as redes sociais da Nespresso, foram consideradas quatro hipóteses de investigação.

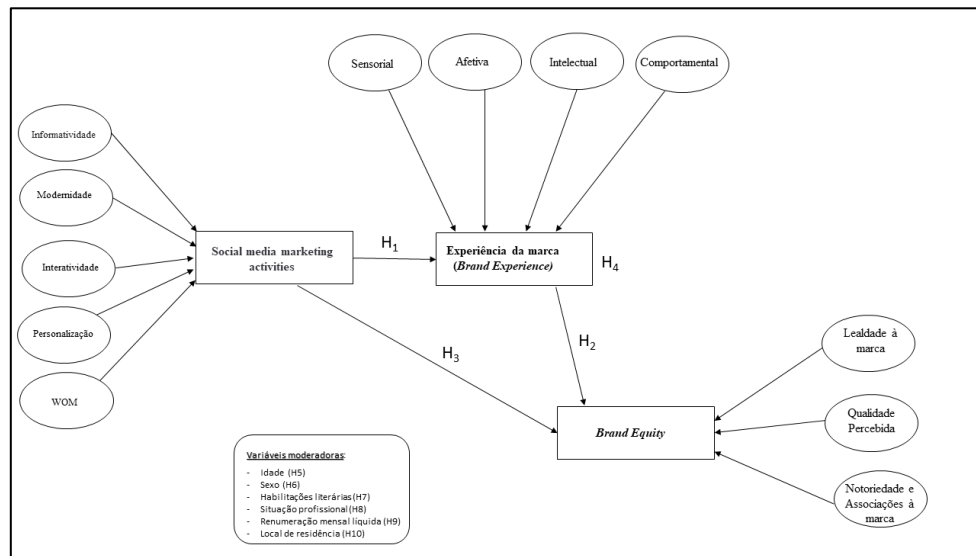
H1: As *social media marketing activities* têm um impacto positivo significativo na *brand experience*.

H2: A *brand experience* tem um impacto positivo significativo no *brand equity*.

H3: As *social media marketing activities* têm um impacto positivo significativo no *brand equity*.

H4: A *brand experience* medeia a relação entre as *social media marketing activities* e o *brand equity*.

Figura 1. Modelo concetual proposto, associado aos consumidores que utilizam somente as redes sociais da Nespresso



Para o segundo modelo concetual proposto, presente na Figura 2, associado aos consumidores que utilizam somente o website da Nespresso, foram consideradas as seguintes quatro hipóteses de investigação:

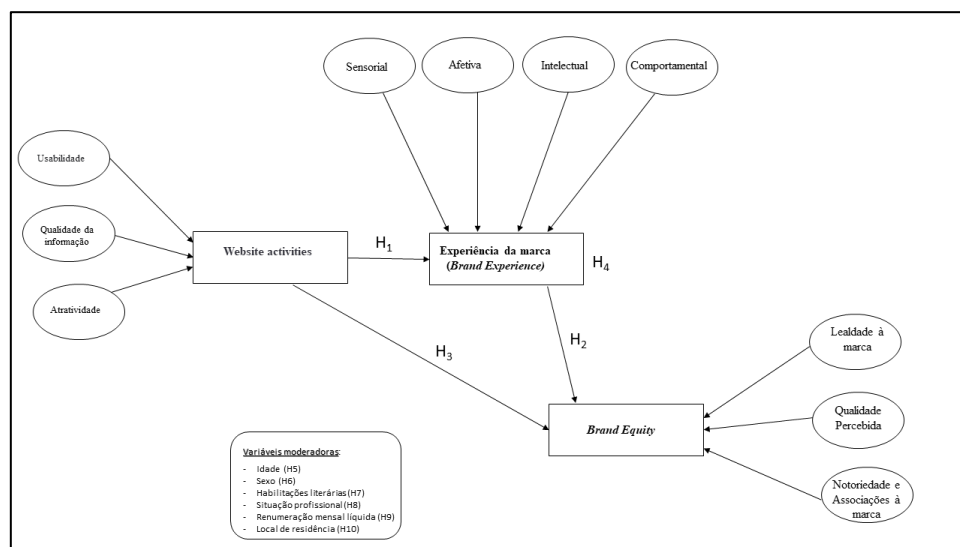
H1: A qualidade do website tem um impacto positivo significativo na *brand experience*.

H2: A *brand experience* tem um impacto positivo significativo no *brand equity*.

H3: A qualidade do website tem um impacto positivo significativo no *brand equity*.

H4: A *brand experience* medeia a relação entre a qualidade do website e o *brand equity*.

Figura 2. Modelo concetual proposto, associado aos consumidores que utilizam somente o website da Nespresso



3.2 Instrumento de recolha de dados

Com o objetivo de conseguir dar resposta aos objetivos delineados e a testar as hipóteses de investigação previamente definidas, elaborou-se um questionário online para recolha de dados através da plataforma Google Forms (Anexo O). Antes da sua aplicação, o questionário foi previamente submetido e aprovado pela Comissão de Ética da Universidade dos Açores, de forma a garantir as boas práticas na investigação.

O universo do estudo foi definido como sendo todos os consumidores da marca Nespresso, independentemente de já terem utilizado, ou não, o website da marca, ou de seguirem as redes sociais da marca.

O questionário foi partilhado em redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram e LinkedIn, de janeiro a junho de 2024. Além disso, foi solicitado e obtido o apoio da Universidade dos Açores para a sua divulgação.

Antes do preenchimento do questionário, era apresentado aos inquiridos um termo de consentimento informado. Além disso, havia uma questão inicial de filtro, para averiguar o consumo da marca Nespresso; caso a resposta fosse negativa, o questionário terminava. Para aqueles que afirmaram ser consumidores da Nespresso, o questionário apresentou-se estruturado em cinco secções distintas, onde quatro secções foram dedicadas a escalas criteriosamente selecionadas com base na sua relevância para o objetivo de estudo, e uma secção foi dedicada a questões sociodemográficas, como é evidenciado na Tabela 1.

Tabela 1. Secções do questionário

	Autor	Número de itens
Parte I – Modelo de Experiência de Marca (<i>Brand Experience</i>)	Brakus <i>et al.</i> (2009)	12 itens divididos por 4 dimensões
Parte II – Escala Multidimensional de <i>Brand Equity</i>	Yoo e Donthu (2001)	10 itens divididos por 3 dimensões
Parte III – Escala das Atividades de Marketing de Redes Sociais	Yadav e Rahman (2017)	15 itens divididos por 5 dimensões
Parte IV - Escala de Avaliação da Qualidade do Website	Pacheco <i>et al.</i> (2021), adaptada de Hashmi <i>et al.</i> (2019)	12 itens divididos por 3 dimensões
Parte V – Questões Sociodemográficas		6 questões

Na primeira secção foi aplicada a escala de Experiência de Marca de Brakus *et al.* (2009) composta por doze itens, divididos estes em quatro dimensões: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Esta parte do questionário procurou perceber o grau de

experiência da marca vivenciado pelo inquirido, e avaliar as respostas sensoriais, afetivas, intelectuais e comportamentais dos consumidores face aos estímulos de marca, pelo que as questões foram avaliadas pelo grau de concordância do mesmo com os itens, usando uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1 correspondia a “Discordo Totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não discordo nem concordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo Totalmente”.

Na segunda parte do questionário, foram apresentadas dez afirmações, com base na escala de *Brand Equity* de Yoo e Donthu (2001), para as quais os inquiridos tinham de indicar o seu grau de concordância usando, de igual modo, uma escala de Likert de 5 pontos. Esta escala foi empregue com o objetivo medir a lealdade à marca, a qualidade percebida e a notoriedade e associações à marca sob a ótica do consumidor.

Seguidamente, na parte 3 do questionário, foi aplicada a escala de Atividades de Marketing em Redes Sociais, concetualizada por Yadav e Rahman (2017) com o objetivo de quantificar o impacto e a eficácia das atividades de marketing em plataformas de redes sociais nas perceções dos consumidores. A escala é composta por quinze itens, divididos em cinco dimensões, para os quais os inquiridos indicavam o seu grau de concordância. Esta ferramenta foi meticulosamente validada, evidenciando que uma perceção afirmativa destas atividades potencializa a intenção de compra dos consumidores.

Na secção 4, os inquiridos indicavam o seu grau de concordância relativamente a doze afirmações, relacionadas com a qualidade do website da Nespresso. Foi utilizada a escala construída por Hashmi *et al.* (2019) e adaptada por Pacheco *et al.* (2021), a qual engloba três dimensões de avaliação da qualidade de um website: a usabilidade, a qualidade da informação e a atratividade do website (ou qualidade do serviço).

Na última parte do questionário, foram apresentadas seis questões de cariz sociodemográfico de forma a recolher informações sobre a idade, o sexo, as habilitações literárias, a situação profissional, a remuneração mensal líquida e o local de residência.

Importa ainda referir que todas as questões apresentadas no questionário foram de resposta obrigatória.

3.3 Técnicas estatísticas utilizadas

No que concerne às técnicas estatísticas utilizadas no presente estudo, começou-se por efetuar uma análise exploratória dos dados obtidos, através da aplicação do questionário, com recurso a representações gráficas elaboradas em Microsoft Excel.

Seguidamente, a qualidade dos dois modelos propostos e as hipóteses de investigação formuladas foram analisadas com o auxílio do software Smart PLS 4.0, através do qual recorreu-se à Modelagem de Equações Estruturais, utilizando o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM, do inglês *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). O modelo de investigação PLS-SEM é composto por dois submodelos: um modelo de mensuração, o qual representa a relação existente entre os dados observados e os construtos (também denominados de variáveis latentes) (Rego, 2022; Silva *et al.*, 2021), e um modelo estrutural, no qual é possível observar as relações entre os próprios construtos (Silva *et al.*, 2021; Pinto, 2017), e é relevante no que diz respeito à avaliação das hipóteses de investigação (Russo & Stol, 2021).

No modelo de mensuração é possível denotar se as variáveis selecionadas para mensurar os construtos são, ou não, aceitáveis. Portanto, para tal, considerou-se alguns indicadores com o objetivo de validar a fiabilidade, a validade convergente e discriminante dos construtos.

A análise da fiabilidade foi feita tanto através da análise do coeficiente alfa de Cronbach, o qual indica a consistência interna dos itens associados a cada um dos construtos, e da fiabilidade composta (*Composite Reliability*), a qual reflete a consistência interna entre todos os itens que medem o construto específico (Yadav & Rahman, 2017). Os valores destes dois indicadores devem ser maiores que 0,70, o que indicia uma boa consistência interna dos itens (Silva *et al.*, 2021).

A validade convergente é o grau em que um item se correlaciona positivamente com outros itens alternativos de uma mesma variável latente (Russo & Stol, 2021). Esta é avaliada através da fiabilidade dos itens indicadores e foi medida através da Variância Média Extraída (AVE), que deve apresentar valores iguais ou superiores a 0,50, o que sugere que o construto explica mais de 50% da variação dos seus itens (Wong, 2019).

A validade discriminante, por sua vez, indica se uma variável latente está a medir um construto distinto, o que representa, assim, o grau de singularidade de um construto em relação a outro (Russo & Stol, 2021). A validade discriminante foi verificada utilizando o critério de Fornell-Larcker, o qual exige que a raiz quadrada da AVE, em cada variável latente, deve ser maior do que os outros valores de correlação entre as variáveis latentes (Wong, 2019; Fornell & Larcker, 1981).

A validade discriminante também foi avaliada através do rácio de correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT), onde todos os valores deverão ser inferiores a 0,90 para ser confirmada a validade discriminante (Henseler *et al.*, 2015).

Ainda na etapa de avaliação da validade discriminante, importa referir o conceito de *outer-loadings*, o qual indica a força da relação entre uma variável observada e a sua variável latente correspondente (Singh *et al.*, 2023). Caso existam valores inferiores a 0,7, é recomendado que estes sejam retirados do modelo, desde que essa exclusão melhore significativamente a fiabilidade composta e a variância média extraída do modelo (Hair *et al.*, 2014). Após essa verificação, obteve-se o modelo final PLS-SEM.

Como os modelos de mensuração verificaram todas as condições necessárias referidas anteriormente, foi possível avançar com a avaliação dos modelos estruturais (Rego, 2022), com recurso ao coeficiente de determinação, R^2 , e ao *bootstrapping*, com a finalidade de testar a significância de todas as hipóteses definidas para investigação.

O coeficiente de determinação da variância explicada, ou R^2 , mede o poder explicativo do modelo. Este coeficiente mede a proporção da variância da variável latente endógena explicada pelas variáveis independentes (Russo & Stol, 2021). O valor do R^2 situa-se entre 0 e 1, e, portanto, quanto maior for, melhor será a capacidade explicativa das variáveis (Pinto, 2017).

3.4 Caracterização da Amostra

Tendo por base os dados recolhidos e de modo a dar início à análise dos mesmos, procedeu-se a uma caracterização descritiva da amostra. Foram considerados os seguintes aspetos sociodemográficos, especificamente a idade, sexo, habilitações literárias, situação profissional, remuneração mensal líquida e local de residência.

Com a aplicação do questionário, foram obtidas 358 respostas válidas.

No que diz respeito ao sexo, 207 inquiridos (57,7%) são do sexo feminino, enquanto 151 (42,1%) são do sexo masculino e 1 (0,3%) preferiu não revelar.

Estes 358 inquiridos encontram-se distribuídos em três faixas etárias: 34,4% têm entre 14 e 24 anos, 36% têm entre 25 e 34 anos e 29,6% têm 35 anos ou mais. Importa referir que a idade foi recodificada nas três categorias descritas, visto que a questão original era de resposta aberta. Salienta-se, igualmente, os valores de 30,30 de média, 27 de mediana e 23 de moda. Observa-se ainda que o desvio padrão é 8,655, a idade mínima registada foi 14 anos e a máxima de 56 anos.

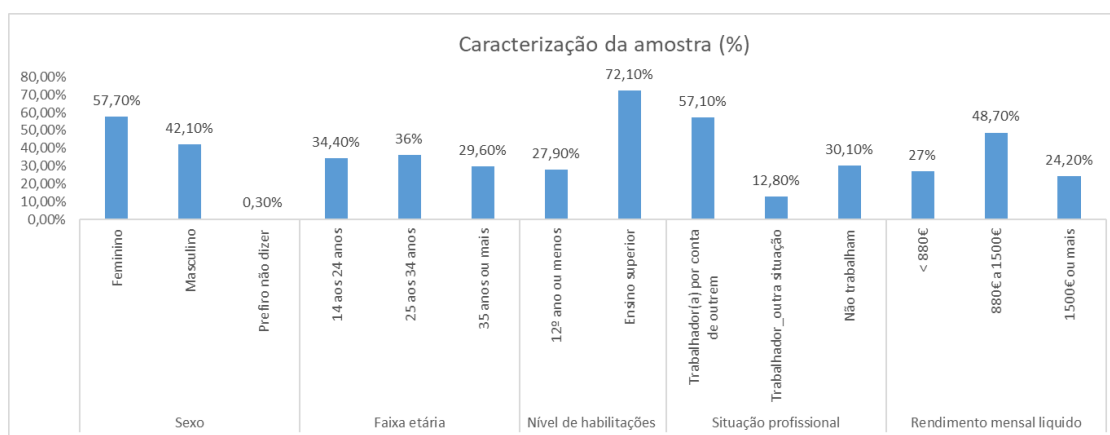
No âmbito das habilitações literárias, esta variável foi recodificada em 2 categorias: cerca de 27,9% dos inquiridos, possuem o 12º ano ou menos, enquanto 72,1% destes possuem ensino superior.

Outra variável recodificada foi a situação profissional. Constatou-se que, após a recodificação, 57,1% são trabalhadores por conta de outrem, 12,8% são trabalhadores em outras situações e 30,1% não trabalham.

Relativamente à remuneração mensal líquida recodificada, 27,0% dos respondentes recebem menos de 880 euros, 48,7% recebem entre 880 e 1500 euros e 24,2% recebem 1500 euros ou mais.

Todos estes valores referidos podem ser observados na Figura 3.

Figura 3. Caracterização da amostra



Em relação ao local de residência, 60,2% residem na Região Autónoma dos Açores, 3,1% na Região Autónoma da Madeira, 35,1% em Portugal continental e 1,4% em outros locais.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os objetivos delineados para a presente dissertação e as hipóteses formuladas, este capítulo visa discutir os resultados obtidos através da aplicação de diferentes técnicas estatísticas aos dados recolhidos por meio de questionário. Assim, este encontra-se estruturado em duas secções principais: análise exploratória dos dados e avaliação da qualidade dos modelos conceituais previamente propostos.

4.1 Análise exploratória dos dados

No primeiro subcapítulo, serão apresentados os dados exploratórios obtidos a partir do questionário aplicado. Inicialmente, serão abordadas as questões relacionadas à Escala de Experiência da Marca (*Brand Experience*). Seguidamente, serão discutidas as dimensões associadas à Escala Multidimensional de *Brand Equity*. Por fim, serão averiguadas a Escala das Atividades de Marketing de Redes Sociais e a Escala de Qualidade do Website.

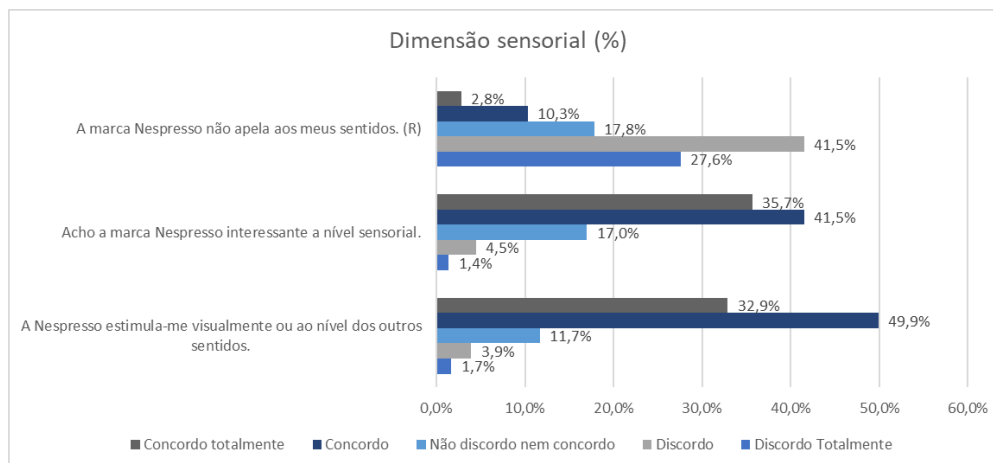
Posteriormente, no segundo subcapítulo, serão analisados os construtos que fundamentaram a formulação das hipóteses de investigação previamente apresentadas.

4.1.1 Modelo de Experiência de Marca

Na primeira parte do questionário foi aplicada a Escala de Experiência da Marca (*Brand Experience*), composta por doze itens e dividida em quatro dimensões.

No construto dimensão sensorial, os dados mostram que a maioria dos inquiridos considera a Nespresso visual e sensorialmente estimulante. Especificamente, 82,8% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com a afirmação, como é evidenciado na Figura 4.

Figura 4. Análise exploratória dos dados: dimensão sensorial



No construto dimensão afetiva, a Nespresso é percebida como uma marca que evoca emoções e sentimentos. Aproximadamente 66,8% concordam ou concordam totalmente que a Nespresso é uma marca emocional. Da mesma forma, 63,8% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com essa afirmação. Estes resultados podem ser consultados no Anexo A.

No construto da dimensão comportamental, a maioria dos respondentes sente que a Nespresso os envolve em ações físicas e comportamentos. Especificamente, 62,6% discordam da afirmação de que a marca não é orientada para a ação. Além disso, 57,4% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com essa afirmação, como denotado no Anexo B.

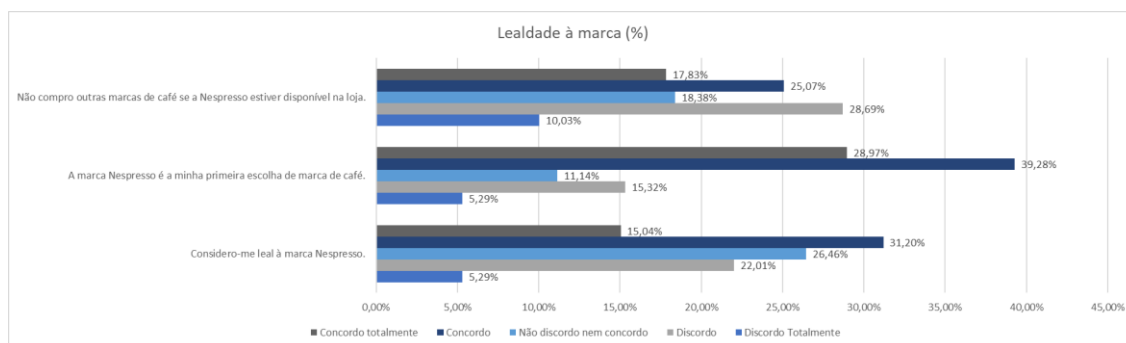
Na dimensão intelectual, a Nespresso é vista como uma marca que estimula os pensamentos e a curiosidade dos consumidores, pois 54,3% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que a Nespresso estimula os seus pensamentos, como é ilustrado no Anexo C.

4.1.2 Escala Multidimensional de Brand Equity

Na segunda parte do questionário, foi aplicada a Escala de *Brand Equity*, composta por dez questões, divididas entre três dimensões: lealdade à marca (3 itens), qualidade percebida (2 itens) e notoriedade e associações à marca (5 itens).

Na dimensão de lealdade à marca, cerca de 68,2% afirmam que a Nespresso é a sua primeira escolha de marca de café. Adicionalmente, 46,2% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que são leais à marca, e 42,9% concordam ou concordam totalmente que não compram outras marcas de café se a Nespresso estiver disponível na loja, como pode ser observado na Figura 5.

Figura 5. Análise exploratória de dados: dimensão lealdade à marca



Quanto à qualidade percebida, a Nespresso é amplamente associada a uma alta qualidade. A maioria, aproximadamente 86,6% dos respondentes, concorda ou concorda totalmente que associa a Nespresso a uma qualidade muito elevada, e 82,5% associam a marca a uma funcionalidade elevada, tal como é possível observar no Anexo D.

Por fim, em relação à dimensão notoriedade e associações à marca, cerca de 91,1% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que têm capacidade de recordar o logótipo da Nespresso e 83,3% concordam ou concordam totalmente que conseguem reconhecer a marca Nespresso entre as outras marcas concorrentes. Além disso, 80,2% lembram-se facilmente de algumas características da Nespresso. Em contraste, 81,1% discordam ou discordam totalmente que têm dificuldade em imaginar a marca Nespresso na sua mente, como é apresentado no Anexo E.

4.1.3 Escala de Atividades de Marketing das Redes Sociais

Na terceira parte do questionário, foi aplicada a Escala Atividades de Marketing das Redes Sociais (*Social Media Marketing Activities*), composta por quinze itens, distribuídos igualmente entre as cinco dimensões. Cada um desses itens foi mensurado com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos.

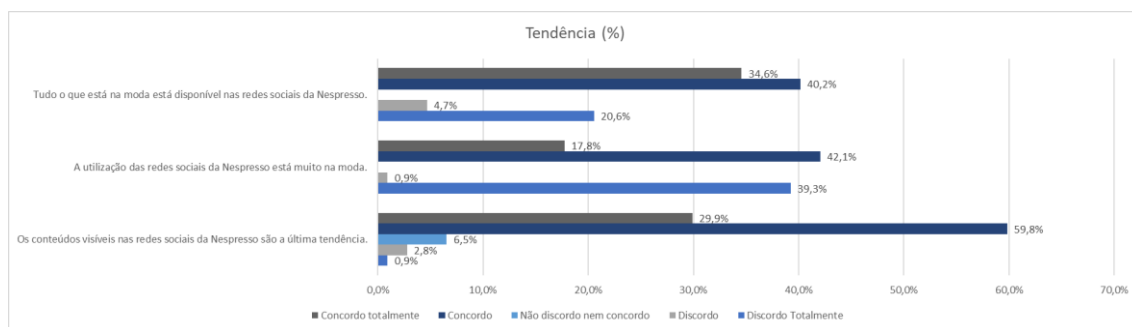
Os resultados referentes à interatividade das redes sociais da Nespresso, disponíveis no Anexo F, indicam uma perceção predominantemente positiva entre os inquiridos. A maioria concorda ou concorda totalmente que as redes sociais da Nespresso facilitam a interação bidirecional com família e amigos (83,2%) e que essas plataformas permitem compartilhar e atualizar conteúdo existente (78,5%).

No que concerne à informatividade das redes sociais da Nespresso, os resultados obtidos indicam que a maioria dos respondentes concorda ou concorda totalmente que as redes sociais da Nespresso oferecem informações úteis (91,6%) e informações precisas sobre os produtos (86%), tal como verificado no anexo G.

Quanto à personalização, é possível observar no Anexo H que 89,7% dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que as redes sociais da Nespresso fazem recomendações de compra. Contudo, 59,8% acha que essas redes facilitam a pesquisa de informações personalizadas, mas apenas 39,3% sente que as suas necessidades são satisfeitas com a utilização das redes sociais da Nespresso.

No que diz respeito à tendência, 89,7% dos respondentes concordam ou concordam totalmente que os conteúdos visíveis nas redes sociais da Nespresso são a última tendência, como possível verificar na Figura 6.

Figura 6. Análise exploratória dos dados: dimensão tendência



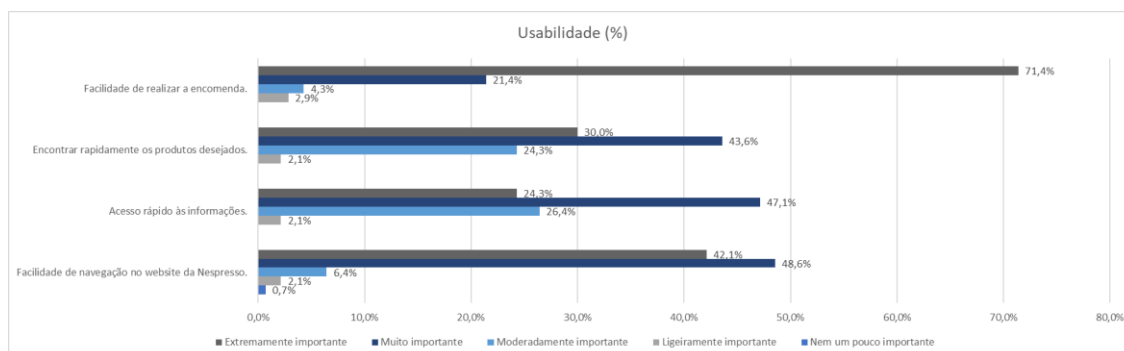
Por último, na dimensão word-of-mouth, 82,2% gostaria de compartilhar as suas experiências de compra com amigos e conhecidos nas redes sociais da Nespresso, enquanto 79,4% dos respondentes recomendaria aos amigos que visitassem as redes sociais da marca e incentivariam os mesmos a utilizar essas redes, como consta no Anexo I.

4.1.4 Escala de Qualidade do Website

Na quarta parte do questionário, foi aplicada a Escala de Qualidade do Website, construído associado às atividades no website (*website activities*), e que resulta de três subescalas: usabilidade (4 itens), qualidade da informação (4 itens) e atratividade (4 itens). Cada um desses itens foi avaliado através de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 correspondia a "Nem um pouco importante", 2 a "Ligeiramente importante", 3 a "Moderadamente importante", 4 a "Muito importante" e 5 a "Extremamente importante".

A usabilidade do website da Nespresso foi medida com base em quatro critérios: facilidade de navegação, acesso rápido às informações, rapidez na localização dos produtos desejados e facilidade de realizar encomendas. Os resultados indicam que a facilidade de realizar encomendas é avaliada como muito ou extremamente importante por 92,9% dos inquiridos, enquanto a facilidade de navegação é considerada muito ou extremamente importante por 90,7%, tal como é possível observar na Figura 7.

Figura 7. Análise exploratória de dados: dimensão usabilidade do website



Os resultados dos itens relacionados com a qualidade da informação fornecida no website da Nespresso mostram que 92,1% dos respondentes consideraram a clareza, precisão e atualidade das informações como muito ou extremamente importantes. Os restantes resultados podem ser observados no Anexo J.

Como possível observar no Anexo K, a atratividade do website da Nespresso foi avaliada com base em quatro critérios. A facilidade de contacto com o serviço de apoio ao consumidor é considerada muito ou extremamente importante por 92,1% dos inquiridos. A política de segurança e privacidade é considerada muito ou extremamente importante pela maioria (80%), a possibilidade de dar feedback é avaliada como muito ou extremamente importante por 77,1%, enquanto a capacidade de personalizar a informação é vista como muito ou extremamente importante por 64,3% dos inquiridos.

4.2 Avaliação da qualidade dos modelos propostos

Para a avaliação dos modelos propostos e dos resultados obtidos, recorreu-se à Modelagem de Equações Estruturais, utilizando o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), através do software SmartPLS 4.0. Para tal, tornou-se essencial considerar os valores dos seguintes indicadores: consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante.

Os dois modelos foram avaliados considerando os valores dos seguintes indicadores: a consistência interna foi avaliada com recurso ao coeficiente alfa de Cronbach (α), bem como à fiabilidade composta (CR, do inglês *Composite reliability*); a validade convergente foi avaliada através da variância média extraída (AVE, do inglês *Average variance extracted*); e, por último, a validade discriminante foi verificada utilizando o critério de Fornell-Larcker e o Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

4.2.1 Modelo de investigação associado aos consumidores que apenas utilizam as redes sociais da Nespresso

Ao analisar o modelo inicial de investigação associado aos consumidores que apenas utilizam as redes sociais da Nespresso, ao nível do modelo de mensuração, verificou-se que 3 itens dos construtos em análise, nomeadamente AS3, Inf3 e Pers2, apresentavam valores (*outer loadings*) inferiores a 0,5, pelo que foram retirados.

Os valores do coeficiente alfa de Cronbach para cada construto de 1ª ordem (D_Afetiva, D_Comportamental, D_Intelectual, D_Sensorial, Inf, Int, Pers, Tend, WoM, QP, LO, NAM) são superiores a 0,7, à exceção do construto D_Afetiva e do construto

Inf, que apresentam valores de 0,681 e de 0,696, respetivamente. De todos os construtos e respetivos valores do coeficiente alfa de Cronbach (α), destaca-se a dimensão WOM, com o valor de 0,904.

Para os construtos de 2ª ordem (*Brand Equity*, *Brand Experience* e *Social media marketing activities*), todos os valores do coeficiente alfa de Cronbach são superiores a 0,7.

Paralelamente, os valores da fiabilidade composta (CR) dos construtos de 1ª ordem são todos superiores a 0,7, com exceção das dimensões D_Comportamental, D_Intelectual e Inf, que apresentam valores de 0,656, 0,699 e 0,655, respetivamente.

Ainda, verifica-se que os valores da fiabilidade composta dos construtos de 2ª ordem são todos superiores a 0,7, destacando-se o construto *Brand Equity*, com um valor de 0,912.

A validade convergente é avaliada através da fiabilidade dos itens, sendo medida pela Variância média extraída (AVE), que deve apresentar valores superiores a 0,50. Na presente investigação, todos os construtos de 1ª e 2ª ordem assumem valores superiores a 0,5, indicando, portanto, a existência de validade convergente (Wong, 2019), sendo apresentado na Tabela 2 uma síntese desses resultados.

Tabela 2. Valores do coeficiente alfa de Cronbach, da fiabilidade composta e da variância média extraída

	Construtos	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidade composta (CR)	Variância Média Extraída (AVE)
Construtos de 1ª ordem	D_Afetiva	0,681	0,714	0,556
	D_Comportamental	0,733	0,656	0,522
	D_Intelectual	0,791	0,699	0,617
	D_Sensorial	0,775	0,774	0,691
	Inf	0,696	0,655	0,557
	Int	0,774	0,786	0,605
	LO	0,758	0,753	0,621
	NAM	0,841	0,912	0,839
	Pers	0,770	0,704	0,554
	QP	0,745	0,777	0,676
	Tend	0,799	0,872	0,623
	WoM	0,904	0,745	0,796
Construtos de 2ª ordem	Brand Equity	0,897	0,912	0,532
	Brand Experience	0,798	0,805	0,517
	Social media marketing activities	0,853	0,901	0,590

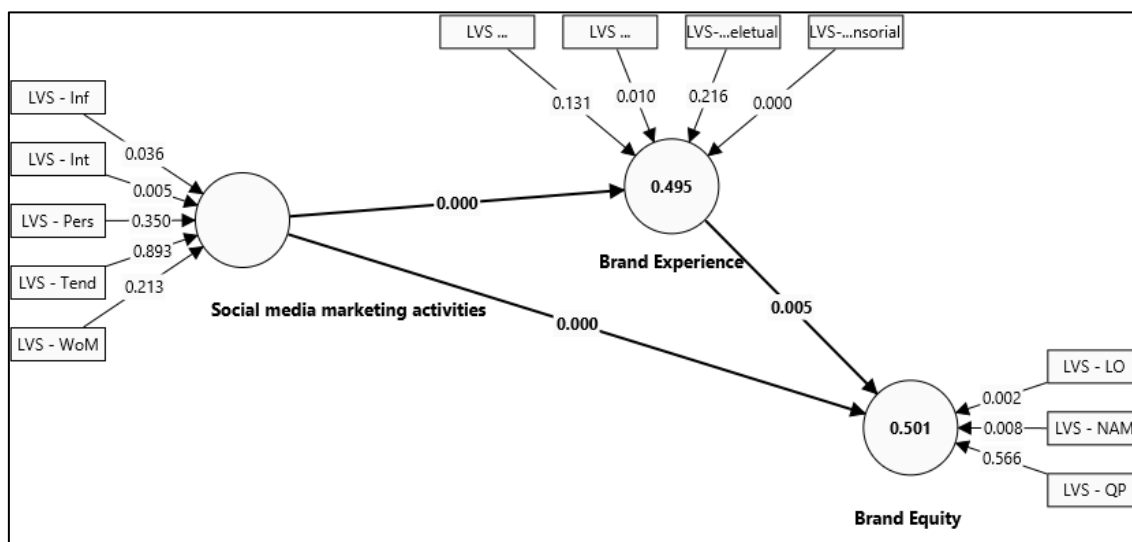
Por sua vez, a validade discriminante foi verificada utilizando, primeiramente, o critério de Fornell-Larcker, que compara a raiz quadrada da AVE de cada construto com as correlações entre os construtos.

Denota-se, a partir do Anexo L, referente à análise da validade discriminante com base nos critérios de Fornell-Larcker, que, para os construtos de 1ª ordem, a validade discriminante apenas não foi validada para o construto NAM. Em relação aos construtos de 2ª ordem, a validade discriminante foi validada, em quase todos os construtos, à exceção do construto *Brand Experience*.

Com recurso ao rácio de correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT), denotou-se que alguns construtos de 1ª ordem assumiam valores superiores a 0,90, mas tal não sucedeu aquando da avaliação da validade discriminante dos construtos de 2ª ordem, como é possível denotar no Anexo L.

Dado que o modelo em avaliação possui construtos de 1ª ordem e de 2ª ordem, e após cumpridos os requisitos para a fiabilidade da consistência interna, validade convergente e para a maioria dos construtos ao nível da validade discriminante, foi posteriormente avaliado o modelo estrutural, o qual é composto somente pelos construtos de 2ª ordem (Sarstedt *et al.*, 2019), como observado seguidamente, na Figura 8.

Figura 8. Modelo final PLS-SEM - redes sociais



Para a análise da qualidade do ajuste do modelo estrutural, é necessário considerar apenas o construto de ordem superior, avaliando-se o coeficiente de determinação (R^2) e a significância e relevância dos coeficientes de caminho, com recurso ao *bootstrapping* de 5000 amostras (Becker *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2019).

Analisando os resultados obtidos, constata-se que 50,1% ($R^2 = 0,501$) do construto *Brand Equity* é explicado pelos construtos *Social media marketing activities* e *Brand Experience*. Já o construto *Brand Experience* é explicado em 49,5% ($R^2 = 0,495$) pelo construto *Social media marketing activities*.

Na Tabela 3, exposta seguidamente, são apresentados os resultados referentes às hipóteses de investigação relativas aos consumidores que utilizam somente as redes sociais da Nespresso. Os resultados foram obtidos com recurso ao procedimento *bootstrapping*, no PLS-SEM.

Tabela 3. Resultados para testar a significância das hipóteses - redes sociais

Hipótese	Coefficiente (β)	Estatística de teste T	p-value	Suportada
H ₁ : Social media marketing activities -> Brand Experience	0,704	9,281	0,000	Sim
H ₂ : Brand Experience -> Brand Equity	0,326	2,782	0,005	Sim
H ₃ : Social media marketing activities -> Brand Equity	0,439	3,986	0,000	Sim
H ₄ : Social media marketing activities -> Brand Experience -> Brand Equity	0,229	2,516	0,012	Sim

Os resultados obtidos indicam que as *Social media marketing activities* têm um impacto positivo significativo na *Brand Experience* ($\beta=0,704$; $p\text{-value}=0,000$), apresentando-se validada a primeira hipótese formulada para o presente modelo. Isto corrobora os estudos referidos anteriormente: Hafez (2023) confirmou que os SMMAs produziram um efeito direto substancial sobre o BE; Beig e Khan (2018) identificaram o SMM como um importante antecedente da experiência de marca; Khan (2022) concluiu que as SMMA influenciam a experiência de marca; e Zollo *et al.* (2020) referenciam que as SMMA percebidas pelos consumidores levam à experiência de marca.

No que diz respeito à análise dos resultados obtidos relativamente à segunda hipótese de investigação formulada (H2), denota-se que a mesma foi igualmente validada ($\beta=0,326$; $p\text{-value}=0,005$), sugerindo que a *Brand Experience* tem um impacto positivo no *Brand Equity*. A validação da H2 está em consonância com os estudos previamente referidos: Brakus *et al.* (2009) afirmam que as experiências de marca criam associações de marca fortes, favoráveis e únicas na memória do consumidor, cujas afetam as respostas dos mesmos à marca; e Ding e Tseng (2015) afirmaram que a experiência da marca tem um impacto direto e substancial nos principais componentes do *Brand Equity*, como lealdade à marca, reconhecimento da marca e qualidade percebida.

A análise dos resultados relativos à H3, que sugere que as *Social media marketing activities* têm um impacto positivo no *Brand Equity* ($\beta=0,439$; $p\text{-value}=0,000$), confirma que essa hipótese é validada. Esta confirmação está de acordo com estudos referenciados na revisão bibliográfica da presente dissertação. Bilgin (2018), no seu estudo, concluiu que estratégias de SMMA eficazes são essenciais para construir um forte *Brand Equity*. Koay *et al.* (2020) observaram que, quando os consumidores têm uma percepção favorável dos esforços de SMMA de uma marca, o seu reconhecimento de marca, lealdade à marca e qualidade percebida são melhorados (componentes do *Brand Equity*). De forma semelhante, Seo e Park (2018) mencionaram que as SMMA influenciam positivamente o reconhecimento da marca, sugerindo que os SMMA são um importante antecedente do *Brand Equity*.

Valida-se, igualmente, a quarta hipótese de investigação proposta no presente estudo, que sugere que a *Brand Experience* medeia a relação entre as *Social media marketing activities* e o *Brand Equity* ($\beta=0,229$; $p\text{-value}=0,012$). Esta hipótese já tinha sido validada noutros estudos, como os de Koay *et al.* (2020), que referiram que a *Brand Experience* atua como mediador entre as SMMA e o BEQ, de Zollo *et al.* (2020) que afirmaram que existe uma influência direta das SMMA no BEQ através da BE, e de Hafez (2023), o qual referiu que as SMMA influenciam o *Brand Equity* através da experiência da marca, o que aumenta o envolvimento e a lealdade do cliente.

Conclui-se, portanto, que as hipóteses de investigação apresentadas para o modelo de investigação PLS-SEM associado aos consumidores que apenas utilizam as redes sociais da Nespresso foram todas validadas, o que vai também de encontro aos resultados corroborados pela revisão da literatura.

4.2.2 Modelo de investigação associado aos consumidores que apenas utilizam o website da Nespresso

Numa primeira análise ao modelo inicial proposto, ao nível do modelo de mensuração, constatou-se que dois itens, o A2, referente à dimensão afetiva da escala de BE, e o AS3, referente à dimensão notoriedade e associações à marca, apresentavam valores (*outer loadings*) inferiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), pelo que foram removidos e o modelo foi reavaliado, obtendo-se, portanto, o modelo final PLS-SEM.

No Anexo M, são apresentados os valores do coeficiente alfa de Cronbach, da fiabilidade composta e da variância média extraída referentes aos construtos de 1ª e 2ª ordem associados ao modelo em análise. Constata-se que no construto D_Intelectual de

1ª ordem existe um valor do coeficiente alfa de Cronbach ligeiramente inferior a 0,7, mas que nos constructos de 2ª ordem, todos esses valores são superiores a 0,7.

Em relação aos valores da fiabilidade composta (CR) dos construtos de 1ª ordem, as dimensões comportamental e intelectual assumem valores inferiores ligeiramente a 0,7, enquanto os construtos de 2ª ordem são todos superiores a 0,7.

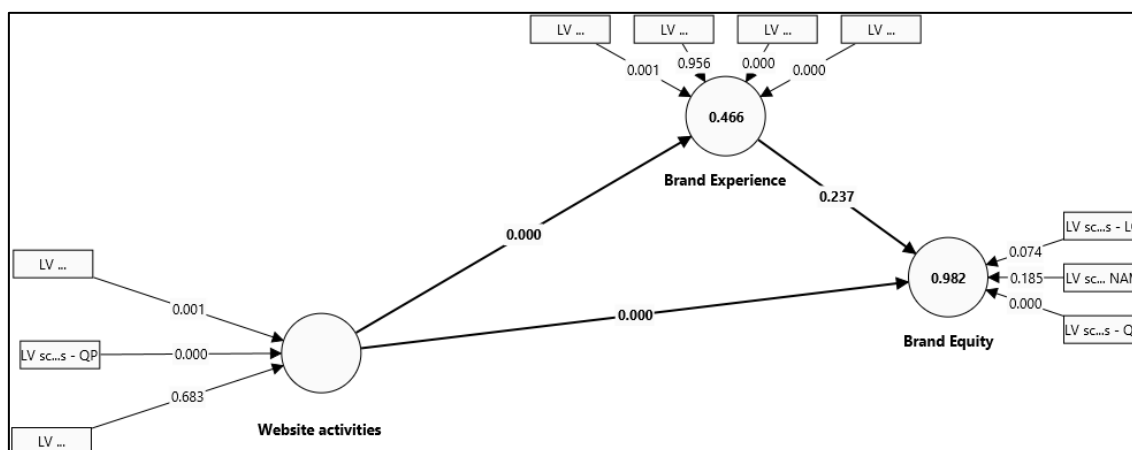
Quanto à validade convergente, avaliada pela variância média extraída (AVE), todos os valores, de ambas as ordens, estão acima de 0,5, o que indica a existência da validade convergente (Wong, 2019).

Em relação à validade discriminante, utilizando o critério de Fornell-Larcker, denota-se que apenas o construto de 1ª ordem Qualidade da Informação não atingiu os valores recomendáveis, mas que em todos os construtos de 2ª ordem, constata-se que esta é comprovada, tal como é possível denotar pelo Anexo N.

Utilizando o critério Heterotrait-Monotrait (HTMT), no que concerne à validade discriminante, constata-se que alguns dos construtos de 1ª ordem, apresentam valores um pouco acima de 0,90, mas que para todos os construtos de 2ª ordem os valores apresentados são adequados, como possível observar no Anexo N.

Após a avaliação do modelo, associado aos construtos de 1ª ordem e de 2ª ordem, e verificados os requisitos referidos, foi posteriormente testado o modelo estrutural, o qual é composto somente pelos construtos de 2ª ordem, como apresentado na Figura 9.

Figura 9. Modelo final PLS-SEM – website



Na Tabela 4 são apresentados os resultados referentes às hipóteses de investigação relativas aos consumidores que utilizam somente o website da Nespresso.

Tabela 4. Resultados para testar a significância das hipóteses - website

Hipótese	Coefficiente (β)	Estatística de teste T	p-value	Suportada
H1: Website activities -> Brand Experience	0,683	12,000	0,000	Sim
H2: Brand Experience -> Brand Equity	-0,028	1,182	0,237	Não
H3: Website activities -> Brand Equity	1,010	77,217	0,000	Sim
H4: Website activities -> Brand Experience -> Brand Equity	-0,019	1,087	0,278	Não

Em relação à H1, verifica-se que as Atividades do website ($\beta=0,683$, $p\text{-value}=0,000$) têm um impacto positivo significativo na BE, estando assim a H1 validada. De acordo com Müller *et al.* (2008), o website de uma marca é um canal crucial para proporcionar experiências positivas, sendo uma ferramenta essencial para a construção de uma ligação emocional com os consumidores através da interatividade e qualidade de navegação no website. Hamzah *et al.* (2014), corroboram essa ideia ao afirmar que a usabilidade e a interatividade dos websites influenciam diretamente as BE, promovendo um maior envolvimento emocional e funcional com a marca. Além disso, Konttinen (2019) sugeriu que a qualidade de um website impacta a BE, ao proporcionar uma navegação intuitiva, rápida e informativa.

No que diz respeito à análise dos resultados respeitantes à segunda hipótese de investigação formulada (H2), verifica-se que a *Brand Experience* ($\beta=-0,028$, $p\text{-value}=0,237$) não tem um impacto significativo no *Brand Equity*, não comprovando assim a hipótese referida. Embora Brakus *et al.* (2009) sugiram que as BE criam associações de marca fortes, favoráveis e únicas na memória, que afetam as respostas dos consumidores à marca, e Chang e Chieng (2006), que observaram que a BE fortalece a relação entre o consumidor e a marca, melhorando as associações de marca, os resultados desta hipótese indicam que, no presente modelo, a BE não tem um efeito direto significativo no BEQ.

Em relação à H3, verifica-se que as Atividades do Website ($\beta=1,010$, $p\text{-value}=0,000$) têm um impacto positivo e significativo no *Brand Equity*, comprovando assim a H3. De acordo com Konttinen (2019), a qualidade de um website é essencial para moldar o BEQ, pois influencia a perceção do cliente sobre a marca através do design intuitivo, carregamentos rápidos e conteúdo informativo. Além disso, Müller *et al.* (2008) destacaram que websites bem estruturados melhoram a imagem da marca e a qualidade percebida, que são componentes essenciais do *Brand Equity*.

Em relação à H4, verifica-se que a mediação da *Brand Experience* na relação entre as Atividades do Website e o *Brand Equity* ($\beta=-0,019$, $p\text{-value}=0,278$) não é significativa,

não comprovando assim a hipótese. Embora Hamzah *et al.* (2014) sugiram que a usabilidade e interatividade dos websites influenciam diretamente as BE, que por sua vez impactam o BEQ, e Zollo *et al.* (2020), afirmem que a experiência de marca pode mediar a relação entre as atividades do website e o *Brand Equity*, os resultados desta análise ao modelo proposto não sustentam o papel mediador da *Brand Experience* no contexto estudado.

Tendo por propósito ainda analisar se as variáveis sociodemográficas associadas aos inquiridos (idade, sexo, habilitações literárias, situação profissional, remuneração mensal líquida e local de residência) têm um papel moderador nas hipóteses apresentadas (H1 a H4), quer para os consumidores que usam somente as redes sociais da Nespresso e para aqueles que usam somente o website da Nespresso, utilizou-se a análise multigrupo (MGA – *Multigroup Analysis*), a qual corresponde a um teste não paramétrico, que recorre ao método *bootstrapping* (Henseler *et al.*, 2009) para comparar cada uma das amostras estimadas de um grupo com outro.

Constatou-se que não se verificaram qualquer diferenças estatisticamente significativas com base nas variáveis sociodemográficas utilizadas, pelo que, no presente estudo, não podem ser consideradas como variáveis moderadoras nas hipóteses que foram testadas.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Com a crescente relevância do comércio online e a presença massiva das marcas nas redes sociais, torna-se essencial compreender como a comunicação e as estratégias de *branding* podem envolver os consumidores e gerar lealdade e satisfação. Neste cenário competitivo, as marcas precisam de criar experiências emocionais envolventes que promovam a ligação emocional com os consumidores, estimulando o seu comportamento.

Assim, a presente investigação teve como objetivo analisar o impacto do *branding* e da comunicação (especificamente através das atividades de marketing nas redes sociais e do website) na experiência de marca (*brand experience*) e no capital da marca (*brand equity*) da Nespresso.

Com vista a alcançar os objetivos deste estudo, foi necessário, primeiramente, proceder a uma revisão de literatura que permitisse enquadrar a temática e dar suporte ao desenvolvimento das hipóteses de investigação.

Foram abordados conceitos essenciais como o conceito contemporâneo de marketing e o significado da marca para o consumidor (Kotler & Keller, 2016), seguidos de temas como *branding* e *branding* emocional (Aaker, 1996; Acharya, 2019), que destacam a importância de uma conexão afetiva com os consumidores. As estratégias de marketing experiencial e marketing sensorial (Schmitt, 1999; Krishna, 2012) surgem como ferramentas eficazes para criar experiências que fortalecem o vínculo entre o consumidor e a marca. Além disso, foi explorado o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, que enfatiza a necessidade de mensagens consistentes, incluindo também a revisão dos conceitos de redes sociais e website das marcas como canais cruciais na criação de experiências de marca valiosas (Müller *et al.*, 2008; Bilgin, 2018).

A recolha de dados foi realizada por via de um questionário online dirigido somente a consumidores da Nespresso. A amostra de 358 respostas foi composta predominantemente por participantes do sexo feminino (57,7%), sendo que 36% dos inquiridos apresentavam idades entre 25 e 34 anos. Além disso, 72,1% dos participantes possuíam ensino superior, 57,1% eram trabalhadores por conta de outrem, e 48,7% recebiam uma remuneração mensal líquida situada entre 880 e 1500 euros.

As conclusões retiradas da análise do primeiro modelo concetual proposto, referente às redes sociais, e para o qual todas as hipóteses de investigação foram validadas, indicam que as atividades de marketing em redes sociais (*social media marketing activities*) têm um impacto direto e positivo na experiência de marca (*brand experience*), tal como referido por Beig e Khan (2018), Chae & Ko (2016), e Zollo *et al.* (2020). Esta conclusão

demonstra que as redes sociais, quando geridas corretamente, conseguem envolver emocionalmente os consumidores, aumentando o nível de conexão entre a marca e os seus seguidores.

Por sua vez, confirmou-se que a experiência de marca tem um impacto positivo no capital da marca (*brand equity*), o que está em consonância com os estudos de Brakus *et al.* (2009), de Ding e Tseng (2015), de Eslami (2020) e de Waqas (2021).

A avaliação do primeiro modelo também confirmou que as atividades de marketing de redes sociais têm um impacto positivo no *brand equity*. Isso sugere que o referido por Cheung *et al.* (2020), Ismail (2017) e Yu *et al.* (2021) está em concordância com o presente estudo, e que a presença ativa e eficaz da Nespresso nas redes sociais fortalece o capital da marca, contribuindo para o aumento do reconhecimento, da lealdade e da qualidade percebida pelos consumidores.

Outra conclusão importante é que a experiência de marca atua como um mediador significativo na relação entre as atividades de marketing em redes sociais e o *brand equity*. Esta conclusão já tinha sido validada noutros estudos, como os de Hafez (2023), Koay *et al.* (2020) e Zollo *et al.* (2020). Por outras palavras, as experiências de marca amplificam o impacto das atividades de marketing nas redes sociais no *brand equity*.

As conclusões da análise deste modelo concetual mostram que as redes sociais são um canal essencial para a construção e fortalecimento da experiência de marca (*brand experience*) e do capital da marca (*brand equity*) da Nespresso.

A análise do modelo referente ao website apresentou resultados que indicam alguns aspetos fundamentais, mas também revelou limitações no que diz respeito à relação entre as variáveis analisadas.

Em primeiro lugar, foi confirmado que as atividades no website têm um impacto direto e positivo na experiência de marca, o que demonstra que a qualidade de informação, a usabilidade e a atratividade do website são essenciais para proporcionar experiências positivas aos consumidores, conforme denotado nos estudos de Fitria *et al.* (2021), Konttinen (2019) e Martin *et al.* (2015).

Contudo, as hipóteses que sugeriam uma relação direta entre a experiência de marca e o *brand equity* não foram validadas, o que está em discordância com o que foi testado por Altaf *et al.* (2017) e Chang e Chieng (2006).

No entanto, as hipóteses que relacionavam diretamente as atividades no website com o *brand equity* foram validadas, sugerindo que a qualidade do website desempenha um papel central no fortalecimento do *brand equity*. Websites bem desenvolvidos, com

funcionalidades eficazes e conteúdo relevante, contribuem diretamente para a construção de um *brand equity* mais sólido, influenciando positivamente o reconhecimento da marca, a lealdade dos consumidores e a qualidade percebida dos produtos e serviços oferecidos, tal como validado nos estudos de Chou e Chiu (2020), Erdal e Kaya (2023), e Tzavlopoulos *et al.* (2019).

Por outro lado, a experiência de marca não atuou como um mediador significativo entre as atividades no website e o *brand equity*, ao contrário do observado por Hassan (2020). Este resultado indica que a usabilidade, a atratividade e a qualidade de informação do website (elementos funcionais) têm maior importância na construção do *brand equity* do que a experiência emocional obtida através desses mesmos elementos.

Com base nestas conclusões, as marcas devem fornecer uma atenção especial às suas plataformas digitais que demonstraram ter um impacto direto e significativo na construção de *brand experience* e de *brand equity*. No entanto, os resultados sobre a *brand experience* sugerem que, no contexto específico do website, as experiências de marca, isoladamente, podem não ser o fator mais decisivo para o fortalecimento do *brand equity*. As empresas devem, portanto, focar em proporcionar experiências de marca consistentes e interações digitais de alta qualidade que sejam complementadas por outras estratégias que fortaleçam o capital da marca.

O tamanho reduzido da amostra é considerado uma limitação do estudo, especialmente considerando que a Nespresso é uma marca reconhecida mundialmente e que, por exemplo, possui quase um milhão de seguidores no Instagram. Dada a popularidade global da marca, uma amostra maior e mais diversificada teria proporcionado resultados mais robustos e representativos.

Seguidamente, a análise foi também limitada pela insularidade dos Açores, uma vez que grande parte das respostas foi proveniente de residentes nas ilhas, onde a distribuição dos produtos é mais restrita, pois não há *boutiques* Nespresso, e as encomendas online enfrentam tempos de entrega mais longos do que no continente português ou noutros países, o que pode desincentivar o consumo regular da marca ou impactar a experiência da marca. Observou-se que, nos hipermercados locais, a Nespresso dispõe de pouco espaço nas prateleiras, o que dificulta o acesso a um público mais amplo, que poderia preferir adquirir os produtos presencialmente. Apenas uma loja no centro de Ponta Delgada oferece uma gama completa de produtos, forçando muitos consumidores a optar pelas compras online através do website. Embora o consumo online não seja, em si, um problema, esta dependência pode representar uma dificuldade para os consumidores que

não têm tanta facilidade em utilizar a internet ou que preferem uma experiência de compra física. Esses fatores logísticos podem ter impactado o tamanho da amostra de consumidores da Nespresso.

Os resultados indicaram que não houve diferenças estatisticamente significativas baseadas nas variáveis sociodemográficas utilizadas, o que significa que, neste estudo, essas variáveis não influenciaram de forma moderadora as relações propostas entre as atividades de marketing digital e a *brand experience* ou *brand equity*. Esta conclusão sugere que, independentemente das diferenças em idade, sexo, nível de escolaridade ou localização geográfica, as percepções e impactos das atividades de marketing digital da Nespresso foram consistentes entre os diferentes grupos.

Essas limitações indicam a necessidade de investigações futuras, que possam explorar uma amostra mais variada e metodologias que examinem mais detalhadamente as relações em diferentes contextos de consumidores. Embora o estudo tenha demonstrado que as atividades de marketing digital são essenciais para o fortalecimento do capital da marca, é possível que outros fatores não explorados possam influenciar a relação entre *brand experience* e o *brand equity* no contexto das interações digitais da Nespresso.

Os resultados deste estudo oferecem uma contribuição importante para a literatura existente sobre o tema e para a compreensão da relação entre *branding*, marketing digital e comportamento do consumidor. Além disso, fornecem recomendações valiosas para marcas que desejam inovar e melhorar as suas estratégias digitais, de forma a aumentar o *engagement*, a lealdade e, conseqüentemente, o *brand equity*. Ao utilizar de maneira eficaz as redes sociais e os websites, as marcas podem gerar experiências de valor que promovem a satisfação e fidelização dos consumidores.

Com a forte presença digital e a competitividade entre as marcas no mercado online, a Nespresso, assim como outras marcas, deve criar experiências de marca que vão além da compra, envolvendo os consumidores de maneira mais profunda e significativa. Estratégias de marketing experiencial são fundamentais para fomentar o *engagement* e a lealdade dos clientes, utilizando as redes sociais e os websites como principais pontos de contacto para proporcionar essas experiências. O estudo revelou a importância dessas atividades para a construção do *brand equity*, o que sugere que a criação de uma experiência digital de valor é determinante para a percepção da marca pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://doi.org/10.2307/41165845>
- Acharya, M. (2019). The emotional branding process. *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 216-229). IGI Global.
- Akgun, A., Kocoglu, I., & Imamoglu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Al Ardi, A. N., & Yulisetiari, D. (2018). The effect of lazada website quality to satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Research Science and Management*, 5(10), 11-15.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 463-478. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1311358>
- Alshibly, H., & Chiong, R. (2015). Customer empowerment: Does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 393-404. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.05.003>
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2015-0048>
- American Marketing Association (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association | AMA. Consultado a 15 de 01 de 2024. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0066>
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Beig, R., & Khan, M. N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 45-62. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bilgin, M. H. (2018). The role of social media marketing in building brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 134-148.
- Bondarenko, V., Vasiuta, V. & Pisarenko, K. (2021). Role of marketing communications in consumer behavior. *Market Infrastructure*. <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-7>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brito, C. M. (2016). *No dia em que o principezinho aprendeu marketing*. Imagens de Marca. Consultado a 05 de 05 de 2024. <https://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/no-dia-em-que-o-principezinho-aprendeu-marketing/>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Carrizo Moreira, A., Freitas da Silva, P. M., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *INNOVAR - Revista de Ciências Administrativas y Sociales*, 27(64), 26-36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Castro, M. M. F. (2017). *A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/24037>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>

- Chae, H. & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69: 3804-3812. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2, 81-97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Chou, Y. C., & Chiu, C. H. (2020). The development and validation of a digital fluency scale for preadolescents. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 29, 541-551. <https://doi.org/10.1007/s40299-020-00505-1>
- Chung, C., & Austria, K. P. (2012). Attitudes toward product messages on social media: An examination of online shopping perspectives among young consumers. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 4(4), 1-14. <http://doi.org/10.4018/jesma.2012100101>
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International journal of hospitality management*, 22(1), 119-125. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00076-2)

- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- Clifton, R., & Simmons, J. (2009). *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.
- Coelho, P., & Rita, P., & Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Côrte-Real, A. (2007). Valor da Marca. *Revista Prima.com – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 4, 128-134.
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16-37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 954-976. <https://doi.org/10.1108/03090560810891091>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ding, C.G., & Tseng, T.H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49, 994-1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Ekhveh, A., & Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of brand awareness on repurchases intention of customers with trilogy of emotions approach (case study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30

- Erdal, N., & Kaya, S. (2023). The Effect of Website and Internet Benefit on E-Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of South Asian Studies*, *11*, 253-266. <https://doi.org/10.33687/jsas.011.03.4465>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, *11*, 98-104.
- Fitria, S. M., Nilowardono, S., Sukoco, A., Dharmani, I. G. A. A. N., & Suyono, J. (2021). The Mediating Role of Brand Experience in the Relationship Between Website Quality on Customer Loyalty. *World Journal of Business Research and Project Management*, *1*(2), 86-94.
- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fransen, M.L., & Lodder, P. (2010). The effects of experience-based marketing communication on brand relations and hedonic brand attitudes: the moderating role of affective orientation. *Advances in Consumer Research*, *37*, 801-802.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, *26*(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Making sense from experience: how a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, *13*(11), 5873. <https://doi.org/10.3390/su13115873>
- Hafez, M. (2023). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, *36*(1), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>

- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Market Forces*, 14(1).
- Hassan, A. A. (2020). E-Marketing Strategy and Its Development Trends. *TEST Engineering and Management*, 83, 4622-4635.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrera, H. (2008). Launch of New Brands in Basic Homogeneous Product Industries with High Levels of Concentration.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499-515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jenkins, R., & Molesworth, M. (2017). Conceptualizing consumption in the imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the

- marketplace. *Marketing Theory*, 18, 327-347.
<https://doi.org/10.1177/1470593117740753>
- Jevremović, M., Gheorghită, C., Cerić, V., Blăjină, O., Jelić, Z., Ilić, M. P., & Bucea-Manea-Țoniș, R. (2022). An empirical study on website interactivity impact among a student group, beneficent for companies, and other users. *Sustainability*, 14(8), 4507.
<https://doi.org/10.3390/su14084507>
- Kailani, C., & Ciobotar, N. (2015). Experiential Marketing: An Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behavior. *Journal of International Conference on Marketing and Business Development*, 1(1), 281-287.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5^a ed.) Pearson Education Limited.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Khan, S. K., Nadir, F., and Mukhtar, M. (2016). Influence of branding on consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 21(2), 414-425.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, YK., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fash Text*, 6(2). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated

- mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Konttinen, J. (2019). *Examining the antecedents and consequences of web brand experience*. [Dissertação de mestrado, Jyväskylä University - School of Business and Economics]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Books Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* [Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital]. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* [Marketing 5.0—Technology for Humanity]. Actual Editora.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/01449290600801959>
- Kusá, A., & Urmínová, M. (2020). Communication as a part of identity of sustainable subjects in fashion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 305. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120305>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Levy, S., & Gendel Guterman, H. (2021). Twofold impact of experiential marketing: Manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 345-360. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>

- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lindstrom, M. (2010). *Buy.ology - A Ciência do Neuromarketing* (1ª ed.) [Buyology: Truth and Lies About Why We Buy]. Gestãoplus Edições.
- Loureiro, S. (2013). Consumer-brand relationship: Foundation and state-of-the-art. Customer-centric marketing strategies: Tools for building organizational performance, 414-434. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020>
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839899>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2013). How does customer satisfaction nurture brand loyalty? Empirical Examination of brand trust as partial mediator. *Journal of basic and applied scientific research*, 3(11), 500-507.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Actual Editora.
- Martillo Jeremías, L. D., & Polo Peña, A. I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W. & Do, B.R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>

- Müller, R., Steinert, M., & Teufel, S. (2008). Successful diversification strategies of electricity companies: An explorative empirical study on the success of different diversification strategies of German electricity companies in the wake of the European market liberalization. *Energy policy*, 36(1), 398-412. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2007.09.025>
- Navarro, A., Sicilia, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 223-236. <https://doi.org/10.1108/14502190910992666>
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap: Revised edition*. Peachpit Press.
- Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191-204. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.105346>
- Norman, D. A. (2008). *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rocco. <http://bds.unb.br/handle/123456789/761>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20, 404-423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oh, T.T., Keller, K.L., Neslin, S.A., Reibstein, D.J., & Lehmann, D.R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Okereafor, G., Ogungbangbe, B. M., & Anyanwu, A. (2023). Branding: concept, essence, and marketing imperatives. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 24(1), 308-320.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9, 2817-2820.
- Pacheco, D., Caldeira, S., Moniz, A. I., & Silva, O. (2021). *Impulse buying: Psychological, social, and technological factors*. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Chaves, Portugal.
- Pereira, S. (2016). *Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

- Pinto, C. (2019). A influência do branding e da comunicação no brand attachment e comportamento do consumidor: um caso de estudo Super Bock. [Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho]. Repositório Universidade Minho. <https://hdl.handle.net/1822/64223>
- Pinto, I. (2017). Implementação do algoritmo PLS-SEM em R. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação]. Repositório Universidade NOVA. <http://hdl.handle.net/10362/24458>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J.M., Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Quan, N.H., Chi, N.T., Nhung, D.T., Ngan, N.T., & Phong, L.T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 63-76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rego, T. (2022). City Brand Personality (CBP) no contexto de Ponta Delgada. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade dos Açores. <http://hdl.handle.net/10400.3/6676>
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 81, 73-86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Rogala, A. (2021). New Concepts of Marketing Communication as the Answer to Challenges Resulting from Changes in the Area of Consumer Information Behaviors.
- Rojas-Lamorena, A., Del Barrio-Garcia, S., & Alcantara-Pilar, J.M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>

- Russo, D., & Stol, K. (2021). PLS-SEM for Software Engineering Research: An Introduction and Survey. *ACM Computing Surveys*, 54(4), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3447580>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650-673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Sammur-Bonnici, T. (2015). Strategic Management. In Wiley Encyclopedia of Management. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom060194>
- Sarstedt, M., Hair Jr., J. F., Cheah, J.W., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75-84. <https://doi.org/10.1080/13527260902757480>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customerbased brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
- Shanahan, T., Tran, T.P., & Taylor, E.C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Shang, B., & Bao, Z. (2022). How repurchase intention is affected in social commerce?: an empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 326-336. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H. e Pathak, V.K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal*

of *Indian Business Research*, 14(2), 125-149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>

Silva, O., Sousa, Á., & Nunes, J. (2021). Technology's impacts in the students of higher education in the Covid-19 pandemic period. In *Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2021* (pp. 183-194). Singapore: Springer Singapore.

Singh, P. S. J., Oke, A. E., Kineber, A. F., Olanrewaju, O. I., Omole, O., Samsurijan, M. S., & Ramli, R. A. (2023). A mathematical analysis of 4IR innovation barriers in developmental social work - A structural equation modeling approach. *Mathematics*, 11(4), 1003. <https://doi.org/10.3390/math11041003>

Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>

Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 314-326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>

Turkylmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>

Tzavlopoulos, Y., & Gotzamani, K., & Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value, and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11, 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>

Vilhena, P. (2015). Tudo o Que Aprendeu sobre Vendas Está Errado! Top Books.

Waqas, M. (2021). The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(4), 451-474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902905>

Wibisono, N., & Yahya, E. S. (2019). The role of experiential marketing towards satisfaction and reintonention to visit a tourist destination. *Journal of Tourism & Sports Management*, 1(1), 1-14.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 8(1), 395-405.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.395>

Wong, K. (2019). Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours. iUniverse.

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>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 259-271. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.4>

Yazıcı, T., Kocak, S., & Altunsöz, I. H. (2017). Examining the effect of experiential marketing on behavioral intentions in a festival with a specific sport event. *European sport management quarterly*, 17(2), 171-192.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1247903>

Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M., & Tiwari, M. K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. *International Journal of Information Management*, 47, 44-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>

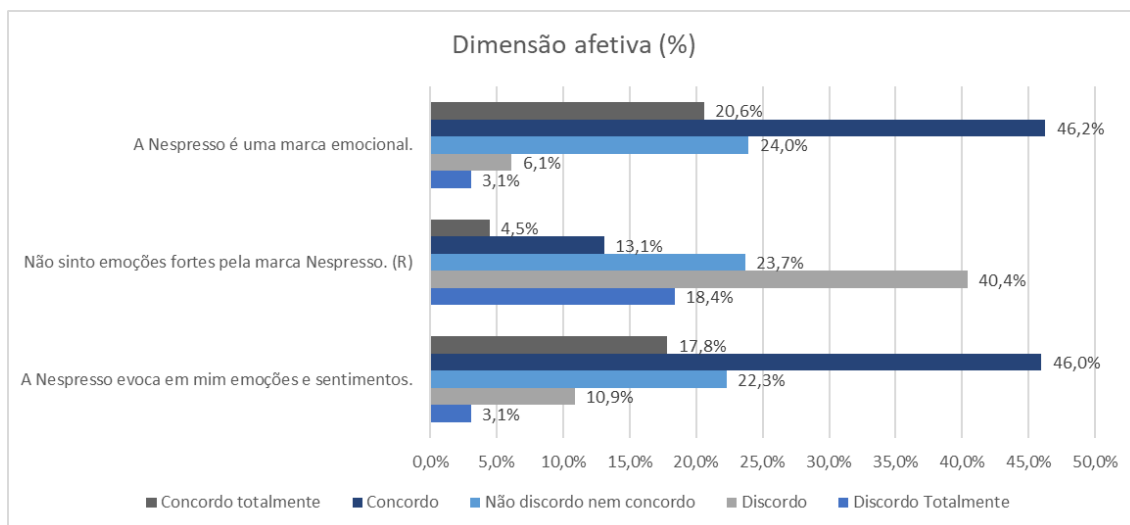
Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

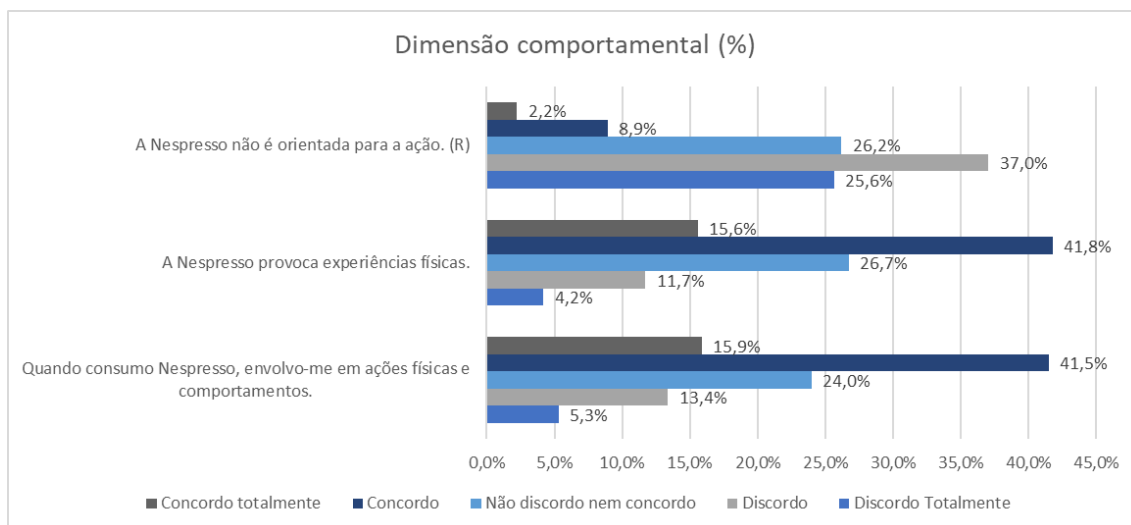
Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

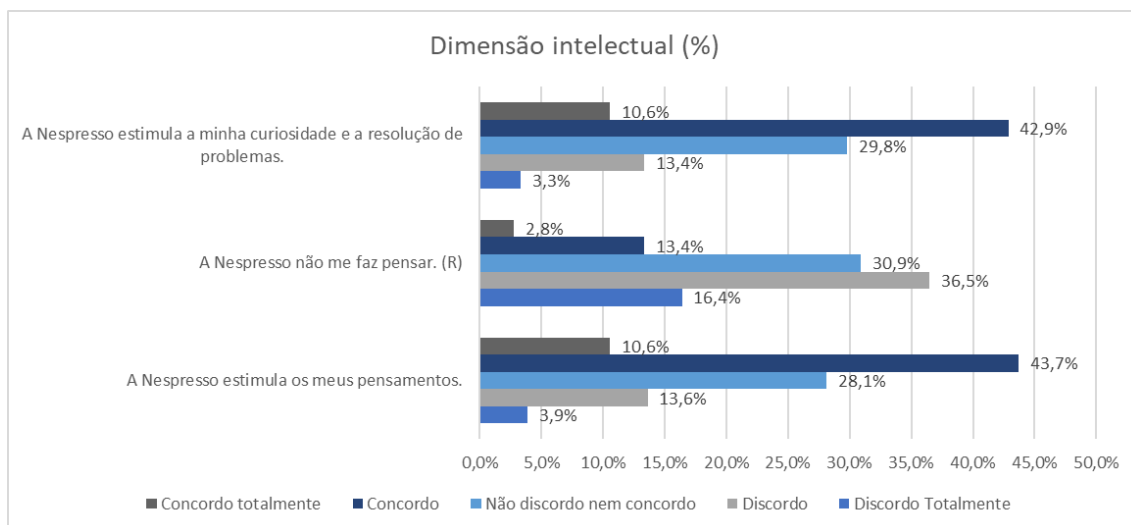
ANEXOS

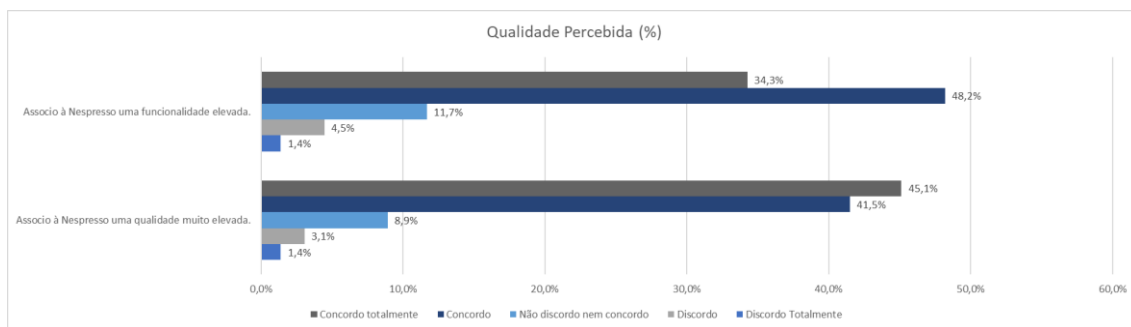
LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Análise exploratória de dados: dimensão afetiva.....	56
Anexo B. Análise exploratória de dados: dimensão comportamental.....	57
Anexo C. Análise exploratória de dados: dimensão intelectual.....	58
Anexo D. Análise exploratória de dados: dimensão qualidade percebida.....	59
Anexo E. Análise exploratória dos dados: dimensão notoriedade e associações à marca	60
Anexo F. Análise exploratória de dados: dimensão interatividade.....	61
Anexo G. Análise exploratória de dados: dimensão informatividade.....	62
Anexo H. Análise exploratória de dados: dimensão personalização.....	63
Anexo I. Análise exploratória de dados: dimensão word-of-mouth.....	64
Anexo J. Análise exploratória dos dados: dimensão qualidade da informação do website	65
Anexo K. Análise exploratória de dados: dimensão atratividade do website.....	66
Anexo L. Validade discriminante segundo os critérios de Fornell-Larcker e o rácio de correlações HTMT – modelo redes sociais.....	67
Anexo M. Coeficiente alfa de Cronbach, fiabilidade composta e variância média extraída.....	68
Anexo N. Validade discriminante segundo os critérios de Fornell-Larcker e o rácio de correlações HTMT – modelo website.....	69
Anexo O. Questionário: Influência do Branding e da comunicação no comportamento do consumidor da Nespresso.....	70

Anexo A**Anexo A. Análise exploratória de dados: dimensão afetiva**

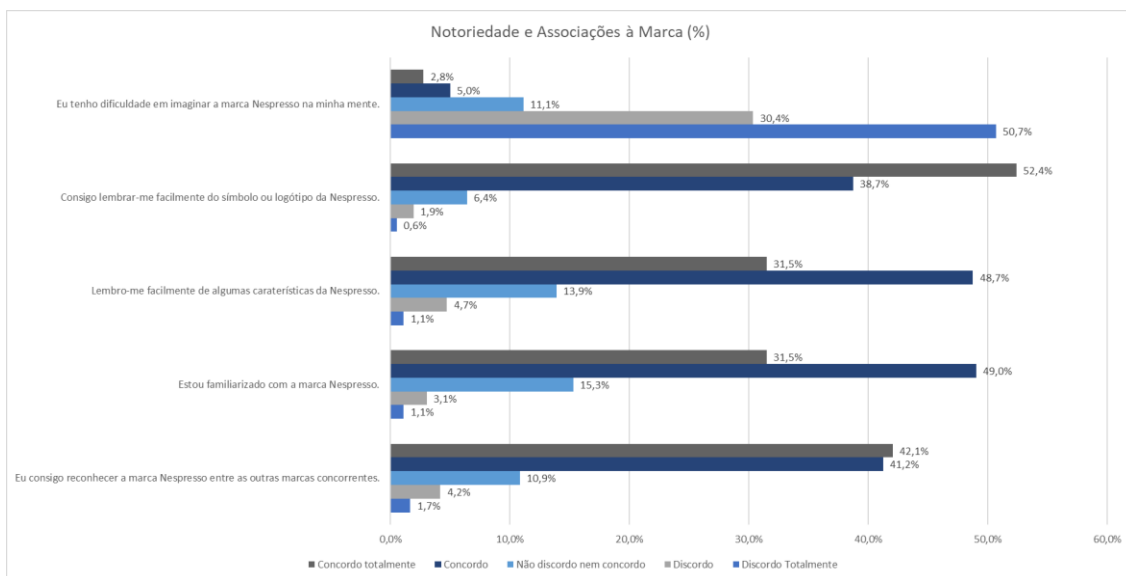
Anexo B**Anexo B. Análise exploratória de dados: dimensão comportamental**

Anexo C**Anexo C. Análise exploratória de dados: dimensão intelectual**

Anexo D**Anexo D. Análise exploratória de dados: dimensão qualidade percebida**

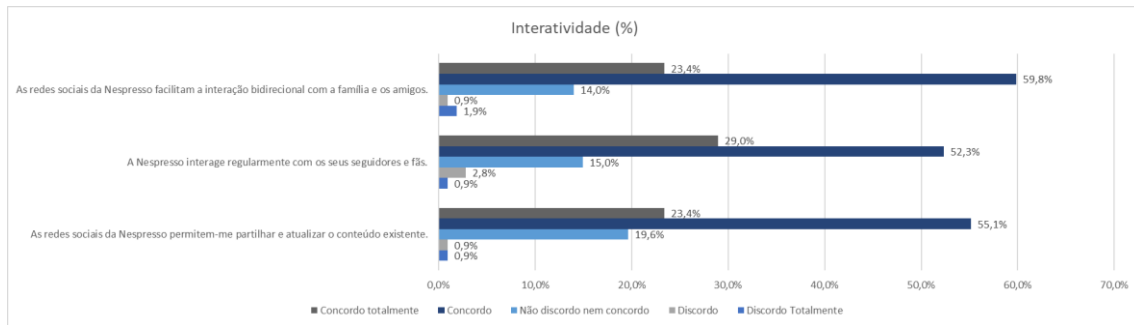
Anexo E

Anexo E. Análise exploratória dos dados: dimensão notoriedade e associações à marca



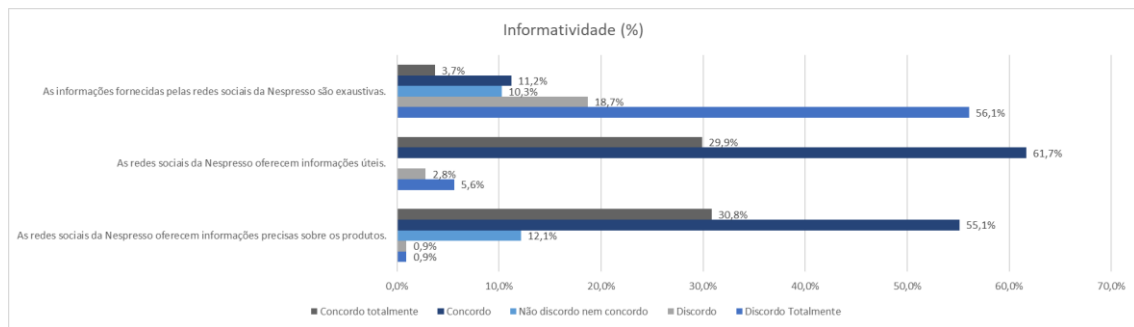
Anexo F

Anexo F. Análise exploratória de dados: dimensão interatividade



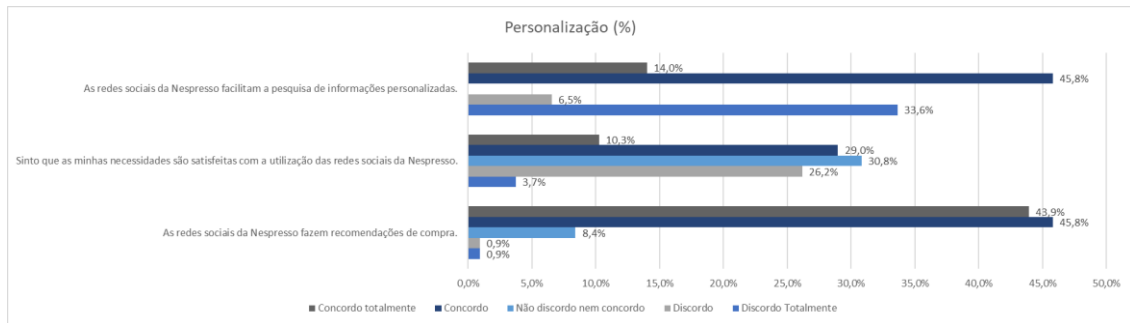
Anexo G

Anexo G. Análise exploratória de dados: dimensão informatividade



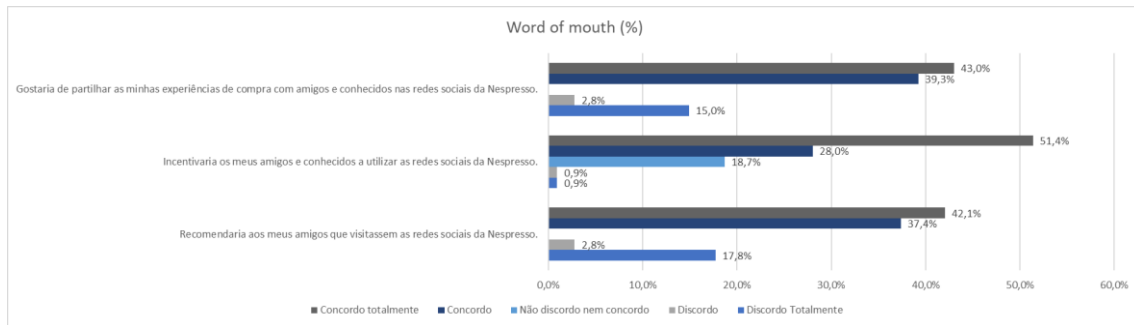
Anexo H

Anexo H. Análise exploratória de dados: dimensão personalização



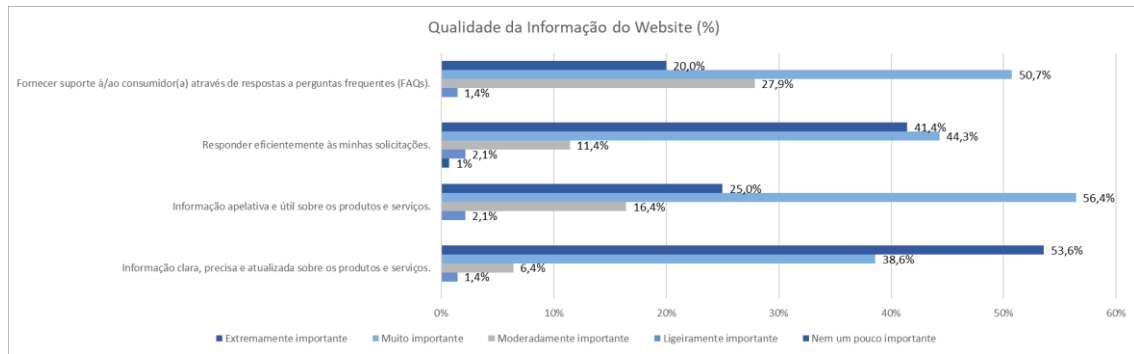
Anexo I

Anexo I. Análise exploratória de dados: dimensão word-of-mouth



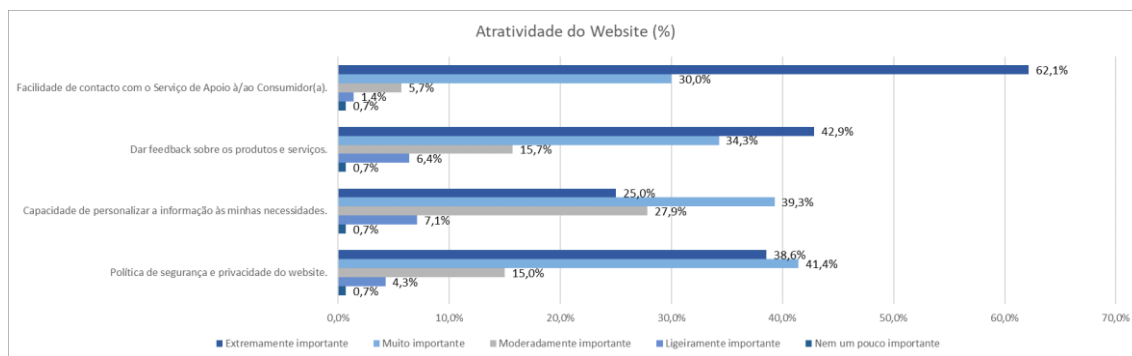
Anexo J

Anexo J. Análise exploratória dos dados: dimensão qualidade da informação do website



Anexo K

Anexo K. Análise exploratória de dados: dimensão atratividade do website



Anexo L

Anexo L. Validade discriminante segundo os critérios de Fornell-Larcker e o rácio de correlações HTMT – modelo redes sociais

	Brand Equity	Brand Experience	D Atetiva	D Compori	D Intelectu	D Sensorial	Inf	Int	LO	NAM	Pers	QP	Social media mar	Tend	WoM
Brand Equity	0,730	[0,736]	[0,532]	[0,732]	[0,646]	[0,587]	[0,793]	[0,719]	[0,968]	[1,073]	[0,683]	[1,095]	[0,726]	[0,652]	[0,513]
Brand Experience	0,610	0,646	[1,218]	[1,300]	[1,124]	[1,001]	[0,893]	[0,776]	[0,665]	[0,716]	[0,882]	[0,672]	[0,791]	[0,557]	[0,584]
D Atetiva	0,352	0,827	0,745	[1,315]	[1,174]	[0,950]	[0,833]	[0,789]	[0,568]	[0,466]	[1,024]	[0,485]	[0,783]	[0,538]	[0,525]
D Comportamental	0,493	0,844	0,732	0,722	[1,085]	[0,898]	[1,019]	[0,861]	[0,657]	[0,734]	[1,065]	[0,621]	[0,892]	[0,586]	[0,657]
D Intelectual	0,508	0,829	0,729	0,651	0,785	[0,531]	[0,833]	[0,403]	[0,473]	[0,660]	[0,581]	[0,668]	[0,573]	[0,400]	[0,453]
D Sensorial	0,477	0,812	0,663	0,599	0,407	0,831	[0,628]	[0,922]	[0,684]	[0,502]	[0,812]	[0,482]	[0,731]	[0,523]	[0,516]
Inf	0,567	0,583	0,437	0,527	0,468	0,463	0,746	[0,860]	[0,747]	[0,744]	[1,007]	[0,741]	[1,144]	[0,816]	[0,922]
Int	0,550	0,551	0,464	0,513	0,236	0,664	0,559	0,778	[0,834]	[0,640]	[1,087]	[0,538]	[1,039]	[0,861]	[0,577]
LO	0,786	0,526	0,344	0,420	0,362	0,521	0,490	0,592	0,822	[0,701]	[0,596]	[0,824]	[0,701]	[0,596]	[0,465]
NAM	0,944	0,569	0,301	0,480	0,487	0,401	0,519	0,488	0,577	0,790	[0,688]	[1,016]	[0,672]	[0,602]	[0,457]
Pers	0,413	0,535	0,527	0,527	0,334	0,515	0,472	0,600	0,313	0,410	0,874	[0,597]	[1,123]	[0,876]	[0,470]
QP	0,905	0,517	0,305	0,380	0,485	0,368	0,498	0,384	0,524	0,813	0,346	0,892	[0,679]	[0,663]	[0,562]
Social media marketing activitie	0,640	0,653	0,526	0,582	0,431	0,618	0,630	0,795	0,567	0,580	0,671	0,558	0,625	[1,025]	[0,873]
Tend	0,527	0,442	0,349	0,381	0,281	0,423	0,569	0,612	0,437	0,478	0,492	0,493	0,825	0,788	[0,700]
WoM	0,476	0,499	0,370	0,441	0,368	0,436	0,661	0,463	0,406	0,415	0,363	0,465	0,829	0,598	0,916

*Valores a negrito representam a raiz quadrada da Variância Média Extraída; os rácios de correlações HTMT estão entre parênteses retos

Anexo M

Anexo M. Coeficiente alfa de Cronbach, fiabilidade composta e variância média extraída

	Construtos	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidade composta (CR)	Variância Média Extraída (AVE)
Construtos 1ª ordem	D_Afetiva	0,756	0,756	0,804
	D_Comportamenta 1	0,704	0,699	0,529
	D_Intelectual	0,699	0,697	0,622
	D_Sensorial	0,783	0,786	0,698
	LO	0,788	0,809	0,701
	NAM	0,871	0,875	0,722
	QP	0,789	0,790	0,826
	Atratividade	0,838	0,838	0,677
	Qualidade da informação	0,790	0,798	0,615
	Usabilidade	0,825	0,824	0,659
Construtos de 2ª ordem	Brand Experience	0,811	0,813	0,512
	Brand Equity	0,851	0,918	0,544
	Websites activities	0,913	0,918	0,513

Anexo N

Anexo N. Validade discriminante segundo os critérios de Fornell-Larcker e o rácio de correlações HTMT – modelo website

	Atratividade	Brand Equity	Brand Expe D_ Afetiva	D_ Comport D_ Intelectual	D_ Sensoria LO	NAM	QP	Qualidade da Usabilidade	Websites activiti
Atratividade	0,823	[0,648]	[0,703]	[0,628]	[0,547]	[0,627]	[0,607]	[0,542]	[0,674]
Brand Equity	0,564	0,738	[0,797]	[0,723]	[0,730]	[0,954]	[1,057]	[1,035]	[0,546]
Brand Experience	0,586	0,671	0,657	[1,243]	[0,993]	[0,753]	[0,690]	[0,731]	[0,471]
D_ Afetiva	0,435	0,372	0,766	[0,990]	[0,971]	[0,603]	[0,345]	[0,365]	[0,251]
D_ Comportamental	0,439	0,499	0,828	0,728	[1,098]	[0,709]	[0,610]	[0,571]	[0,363]
D_ Intelectual	0,421	0,561	0,846	0,680	0,789	[0,577]	[0,610]	[0,718]	[0,309]
D_ Sensorial	0,546	0,555	0,808	0,540	0,427	0,836	[0,576]	[0,585]	[0,509]
LO	0,520	0,804	0,612	0,472	0,437	0,615	0,837	[0,725]	[0,467]
NAM	0,524	0,950	0,587	0,288	0,437	0,635	0,849	[0,970]	[0,562]
QP	0,443	0,887	0,584	0,378	0,530	0,584	0,809	0,909	[0,512]
Qualidade da informação	0,732	0,549	0,443	0,260	0,278	0,480	0,526	0,476	0,784
Usabilidade	0,573	0,484	0,353	0,194	0,169	0,390	0,479	0,418	0,786
Websites activities	0,877	0,604	0,531	0,351	0,342	0,541	0,578	0,505	0,812
								0,936	0,864

*Valores a negrito representam a raiz quadrada da Variância Média Extraída; os rácios de correlações HTMT estão entre parênteses retos

Anexo O

Anexo O. Questionário: Influência do Branding e da comunicação no comportamento do consumidor da Nespresso

Este estudo está enquadrado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, da Universidade dos Açores e tem como objetivo principal analisar a influência do *branding* (gestão da marca) e da comunicação na perceção do capital da marca, e perceber como este construto se relaciona com o comportamento do consumidor. Destina-se somente aos consumidores da marca Nespresso.

A sua contribuição será anónima, sendo a informação recolhida usada apenas para fins de investigação. A sua participação, cuja duração aproximada é de 10 minutos, consiste no preenchimento de um questionário online, no qual os dados recolhidos serão sujeitos a tratamento estatístico e os resultados serão utilizados exclusivamente para investigação, garantindo-se a sua confidencialidade e anonimato, sem riscos associados à sua participação. Durante o preenchimento e até à submissão do formulário pode, em qualquer momento, recusar a sua participação ou interromper o seu preenchimento, não sendo guardados quaisquer dados.

Grata pela sua colaboração! Se necessitar de mais informações ou esclarecimentos, poderá contactar-me: Nina Câmara 2019107486@uac.pt.

Termo de aceitação

o Compreendi as condições e objetivos do presente estudo e aceito participar.

Selecione a opção que melhor descreve a sua situação.

1. Costuma consumir produtos da marca Nespresso (café em cápsula, máquinas de café, acessórios tipo chávenas, dispensadores, etc.)?
 - a. Sim
 - b. Não [Termina a participação]

Parte I

Com base na sua experiência com a marca Nespresso, indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, sendo: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não discordo nem concordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
A Nespresso estimula-me visualmente ou ao nível dos outros sentidos.					

A Nespresso estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas.					
A Nespresso evoca em mim emoções e sentimentos.					
Quando consumo Nespresso, envolvo-me em ações físicas e comportamentos.					
A marca Nespresso não apela aos meus sentidos.					
A Nespresso estimula os meus pensamentos.					
Não sinto emoções fortes pela marca Nespresso.					
Acho a marca Nespresso interessante a nível sensorial.					
A Nespresso não me faz pensar.					
A Nespresso provoca experiências físicas.					
A Nespresso não é orientada para a ação.					
A Nespresso é uma marca emocional.					

Parte II

Com base na sua experiência com a marca Nespresso, indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, sendo: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não discordo nem concordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
Considero-me leal à marca Nespresso.					
A marca Nespresso é a minha primeira escolha de marca de café.					
Não compro outras marcas de café se a Nespresso estiver disponível na loja.					
Associo à Nespresso uma qualidade muito elevada.					
Associo à Nespresso uma funcionalidade elevada.					
Eu consigo reconhecer a marca Nespresso entre as outras marcas concorrentes.					
Estou familiarizado com a marca Nespresso.					

Lembro-me facilmente de algumas características da Nespresso.					
Consigo lembrar-me facilmente do símbolo ou logótipo da Nespresso.					
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Nespresso na minha mente.					

2. Segue as redes sociais da Nespresso?

- a. Sim
- b. Não

Parte III

Com base na sua experiência nas redes sociais da marca Nespresso, indique o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, sendo: 1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente.

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não discordo nem concordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
As redes sociais da Nespresso permitem-me partilhar e atualizar o conteúdo existente.					
A Nespresso interage regularmente com os seus seguidores e fãs.					
As redes sociais da Nespresso facilitam a interação bidirecional com a família e os amigos.					
As redes sociais da Nespresso oferecem informações precisas sobre os produtos.					
As redes sociais da Nespresso oferecem informações úteis.					
As informações fornecidas pelas redes sociais da Nespresso são exaustivas.					
As redes sociais da Nespresso fazem recomendações de compra.					
Sinto que as minhas necessidades são satisfeitas com a utilização das redes sociais da Nespresso.					
As redes sociais da Nespresso facilitam a pesquisa de informações personalizadas.					
Os conteúdos visíveis nas redes sociais da Nespresso são a última tendência.					

A utilização das redes sociais da Nespresso está muito na moda.					
Tudo o que está na moda está disponível nas redes sociais da Nespresso.					
Recomendaria aos meus amigos que visitassem as redes sociais da Nespresso.					
Incentivaria os meus amigos e conhecidos a utilizar as redes sociais da Nespresso.					
Gostaria de partilhar as minhas experiências de compra com amigos e conhecidos nas redes sociais da Nespresso.					

3. Costuma aceder com alguma frequência ao website da Nespresso?

- a. Sim
- b. Não

Parte IV

Com base na sua interação com o website da marca Nespresso, indique o grau de importância que atribuí a cada uma das seguintes afirmações, usando uma escala de 1 a 5, sendo: 1= Nem um pouco importante; 2= Ligeiramente importante; 3= Moderadamente importante; 4= Muito importante; 5= Extremamente importante.

	1- Nem um pouco importante	2- Ligeiramente importante	3- Moderadamente importante	4- Muito importante	5- Extremamente importante
Facilidade de navegação no website da Nespresso.					
Acesso rápido às informações.					
Encontrar rapidamente os produtos desejados.					
Facilidade de realizar a encomenda.					
Informação clara, precisa e atualizada sobre os produtos e serviços.					
Informação apelativa e útil sobre os produtos e serviços.					
Responder eficientemente às minhas solicitações.					
Fornecer suporte à/ao consumidor(a) através de respostas					

a perguntas frequentes (FAQs).					
Política de segurança e privacidade do website.					
Capacidade de personalizar a informação às minhas necessidades.					
Dar feedback sobre os produtos e serviços.					
Facilidade de contacto com o Serviço de Apoio à/ao Consumidor(a).					

Caraterização sociodemográfica

1. Idade: _____
2. Sexo:
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Prefiro não responder
3. Quais são as suas habilitações literárias?
 - a. Terceiro Ciclo (9º ano) ou menos;
 - b. Ensino Secundário (12º ano) ou equivalente;
 - c. Ensino Superior
4. Qual a sua situação profissional?
 - a. Estudante
 - b. Estagiário(a)
 - c. Trabalhador(a) por conta própria
 - d. Trabalhador(a) por conta de outrem
 - e. Trabalhador(a) doméstico(a)
 - f. Desempregado(a)
 - g. Reformado(a)
5. Qual a sua remuneração mensal líquida?
 - a. < 880€
 - b. 880€ a 1500€
 - c. 1500€ a 2500€
 - d. > 2500€
6. Qual o seu local de residência?
 - a. Região Autónoma dos Açores
 - b. Região Autónoma da Madeira
 - c. Portugal Continental
 - d. Outro _____

Obrigado pela sua disponibilidade!

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

Influência do *branding* e da comunicação no comportamento do consumidor

Nina Carlota Botelho Câmara

DM



2024