U.PORTO

MESTRADO
MARKETING

#MYLOVE! O impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*

Mariana Melo Mota

M

2025



U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

#MYLOVE! O IMPACTO DO ANTROPOMORFISMO DA MARCA NO CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

Mariana Melo Mota

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Profª Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

2025

Agradecimentos

Após dois anos de desafio e superação pessoal, chego ao fim de mais uma incrível etapa do meu percurso académico. Esta dissertação simboliza o fim de um ciclo de constante resiliência, foco, paixão e superação que não seria possível sem a dedicação, esforço e carinho de pessoas que, à sua maneira, ajudaram no meu percurso e merecem agradecimentos por todo o seu apoio.

À minha família e anjinhos da guarda que com todo o seu amor e apoio me acompanharam cada vitória e cada desafio. A vossa presença é uma força valiosa para mim e espero continuar a ser a vossa fonte de felicidade e orgulho.

Aos meus amigos do coração, especialmente à Raquel, a amiga que levo para a vida que me dá um carinho incondicional e descanso às minhas frustrações, à Catarina, a surpresa amarela que se manteve e lutou sempre ao meu lado e que sentiu comigo todas as dores e felicidades deste curso, à Filipa, a amiga de infância e doce e carinhosa companhia de todos os tempos que está sempre disponível para mim e à Maria João pela amizade única e companhia de sofá e passeios.

Aos meus colegas de Mestrado pela cooperação, entreajuda e espírito de companheirismo que tornaram esta jornada mais leve e enriquecedora. Agradeço especialmente a confiança que depositaram em mim para ser a vossa representante, papel este que muito me honrou e que espero ter ido de encontro às vossas expectativas.

À minha orientadora, Professora Doutora Amélia Brandão, pelo esforço e dedicação, e, principalmente, por me incutir o amor e afeto pelo universo do antropomorfismo das marcas, durante as suas enriquecedoras aulas de GMCM.

Ao corpo docente deste Mestrado, por todos os contributos valiosos e ensinamentos úteis transmitidos, enfatizando os elementos da coordenação, a Professora Doutora Teresa Fernandes e a Professora Doutora Raquel Meneses, que sempre estiveram presentes e que contribuíram para um percurso de excelência e de melhoria contínuo.

Ao Porto, a cidade invicta que me acolheu de braços abertos e se transformou numa nova casa. Espero poder passar mais anos contigo para continuar a conhecer as tuas maravilhas e usufruir do teu conforto.

A todos, um enorme, especial e genuíno obrigada!

Mariana Melo Mota

Resumo

O conceito de antropomorfismo da marca – atribuição de características humanas a entidades não humanas – é um tópico emergente no marketing que tem despertado o interesse de diversos investigadores. Nesta nova era digital, as redes sociais proporcionam um ambiente de livre expressão e comunicação entre os consumidores e as marcas, amplificando o efeito do antropomorfismo. Surge deste modo, o conceito de *consumer brand engagement* - o grau de investimento cognitivo, emocional e comportamental por parte do consumidor. O *brand love*, ou seja, ao apego emocional à marca entra na equação ao contribuir para o efeito que o antropomorfismo da marca tem no *consumer brand engagement*.

Assim, este estudo tem como objetivo investigar o impacto da antropomorfização da marca no *consumer brand engagement*, considerando o efeito mediador do *brand love*. Para explorar esta temática, a pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com recurso a um questionário online, que recolheu 250 respostas válidas de inquiridos com idade superior a 18 anos que são utilizadores de redes sociais. O estudo investigou três variáveis: Antropomorfismo da Marca, *Brand Love* e *Consumer Brand Engagement*. O modelo teórico foi testado empiricamente recorrendo ao Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais do software Smart PLS. Os resultados demonstram que o Antropomorfismo da Marca tem um impacto significativo no *Consumer Brand Engagement*, onde o *Brand Love* atua como mediador desta relação.

O estudo contribui para a literatura do Antropomorfismo da Marca, explorando a sua relação com o *Consumer Brand Engagement* numa relação amorosa no contexto das redes sociais. Além disso, oferece *insights* para os *marketers* e gestores de marca sobre estratégias eficazes para melhorar o desempenho da marca e, consequentemente, da empresa.

Palavras-chave: Brand Love; Antropomorfização da Marca; Redes Sociais; Consumer Brand Engagement

Abstract

The concept of brand anthropomorphism - the attribution of human characteristics to non-human entities - is an emerging topic in marketing that has sparked the interest of several researchers. In this new digital era, social media provides an environment for free expression and communication between consumers and brands, amplifying the effect of anthropomorphism. This gives rise to the concept of consumer brand engagement - the degree of cognitive, emotional, and behavioral investment of the consumer. Brand love, or emotional attachment to the brand, enters the equation by contributing to the effect that brand anthropomorphism has on consumer brand engagement.

Therefore, this study aims to investigate the impact of brand anthropomorphism on consumer brand engagement. To explore this topic, the research adopted a quantitative approach, using an online questionnaire that collected 250 valid responses from respondents over the age of 18 who use social media. The study investigated three variables: Brand Anthropomorphism, Brand Love, and Consumer Brand Engagement. The theoretical model was empirically tested using the Partial Least Squares Equation Model on the Smart PLS software. The results demonstrate that Brand Anthropomorphism has a significant impact on Consumer Brand Engagement, with Brand Love acting as a mediator in this relationship.

This study contributes to the literature on Brand Anthropomorphism by exploring its relationship with Consumer Brand Engagement in a romantic relationship within the context of social media. Furthermore, it provides insights for marketers and brand managers on effective strategies to improve brand and, consequently, company performance.

Keywords: Brand Love; Brand Anthropomorphism; Social Media; Consumer Brand Engagement

Índice

1. Introdução 1
2. Revisão da literatura 4
2.1. Antropomorfismo da Marca 4
2.2. Consumer Brand Engagement 6
2.3. Brand Love 9
3. Estudo Empírico 11
3.1. Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação 11
3.2. Desenho da Investigação 12
3.3. Recolha de Dados 13
3.3.1. Estrutura do questionário 14
3.3.2. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceitual 14
3.4. Análise dos Resultados 17
3.4.1. Caracterização da Amostra 17
3.4.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Conceitual 19
3.4.3. Validação do Modelo de Medida 23
3.4.4. Validação do Modelo Estrutural 27
3.5. Discussão de Resultados 30
4. Conclusões 33
4.1. Considerações gerais 33
4.2. Contributos esperados 34
4.2.1. Contributos para a Academia 35
4.2.2. Contributos para a Gestão 36
4.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura 37
Referências Bibliográficas 39
Anexos 47
Anexo 1: Questionário da investigação 47

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de consumer brand engagement no contexto da marca 7
Tabela 2 - Definição das dimensões do consumer brand engagement e exemplos de manifestações 8
Tabela 3 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceitual 16
Tabela 4 - Estatística descritiva das escalas de medida do AM 20
Tabela 5 - Estatística descritiva das escalas de medida do BL 21
Tabela 6 - Estatística descritiva das escalas de medida do CBE 22
Tabela 7 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade 25
Tabela 8 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker 27
Tabela 9 - Representação dos resultados (β, t-value e p-value) 29
Tabela 10 - Representação dos resultados da mediação 29
Tabela 11 - Validação das Hipóteses de Investigação 30

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceitual 12
Figura 2 - Marcas do ranking Best Global Brands 2024 13
Figura 3 - Resultados do Modelo Estrutural 28

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Idade dos inquiridos 17
Gráfico 2 – Género dos inquiridos 18
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos inquiridos 18
Gráfico 4 – Marca selecionada pelos inquiridos 19

1. Introdução

A antropomorfização da marca é um tópico emergente no marketing que tem despertado o interesse de diversos investigadores devido ao seu potencial para influenciar de forma significativa a perceção e o comportamento do consumidor. De salientar que este evidencia um caráter multidisciplinar e uma capacidade em gerar valor para as marcas em diversos contextos. No entanto, este tópico ainda se encontra numa fase inicial de investigação pelo que existe um número relativamente reduzido de estudos dedicados a esta temática (Husain et al., 2023). A maioria da investigação tem-se focado na antropomorfização de produtos e não da marca por si só, negligenciando a mesma (Brandão & Popoli, 2023; Golossenko et al., 2020; Lourenço et al., 2024; Wu et al., 2023). Ao contrário dos produtos, onde a antropomorfização apenas afeta a perceção de um objeto específico, a antropomorfização da marca impacta a perceção global dos consumidores e fortalece relações de longo prazo, sendo por isso mais relevante para a criação de valor. Deste modo, para compreender verdadeiramente o impacto deste fenómeno no sucesso da marca, torna-se necessário dar mais destaque a este tópico e explorar esta abordagem (Sharma & Rahman, 2022).

O fenómeno do antropomorfismo da marca gera consequências para as empresas e para o seu desempenho, ao influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, que se podem traduzir em vantagens competitivas. Como tal, vários autores já exploraram tópicos como *brand emotional attachment* (Ma et al., 2023), efeito psicológico e da relação (Ali et al., 2021; Han et al., 2023; Koike & Loughnan, 2021; Koike et al., 2022; Sehgal et al., 2023; Wang & Park, 2023), intenção de compra (Gomes et al., 2025; Han et al., 2023; Malhotra & Ramalingam, 2023; Pan et al., 2024; Wang & Park, 2023), *brand trust* (Golossenko et al., 2020; Malhotra & Ramalingam, 2023) e *brand warmth* (Liu et al., 2022; Sehgal et al., 2023; Zhang et al., 2020). Porém, o impacto deste fenómeno nas relações consumidor-marca (*consumer brand identification*, *consumer brand advocacy*, *consumer brand loyalty*, *consumer brand engagement*, etc.) é um tópico importante que ainda não foi examinado exaustivamente (Brandão & Popoli, 2023).

No início de 2024, verificou-se que existem mais de 5.04 biliões de utilizadores ativos de redes sociais a nível global, o que equivale a 62,3% da população (Datareportal, 2024). De facto, estas plataformas proporcionam um ambiente onde os consumidores e as marcas podem comunicar e se expressar (Tuškej & Podnar, 2018), amplificando o efeito do antropomorfismo.

O avanço das tecnologias digitais e a disseminação das redes sociais transformaram significativamente a forma como os consumidores e as marcas interagem, originando um

cenário de comunicação bidirecional e de cocriação de valor. Logo, com o crescimento da era digital, é evidente que existe a necessidade de estudar o impacto do antropomorfismo nas relações consumidor-marca, mais especificamente no *consumer brand engagement* (CBE) neste contexto das redes sociais.

Adicionalmente, sabemos que tanto o antropomorfismo da marca como o *consumer brand engagement* possuem uma forte relação com o *brand love* (Ali et al., 2021; Wallace et al., 2022). Este tem demonstrado ter um impacto significativo nas marcas e consequentemente nas empresas (Alvarez et al., 2023; Bairrada et al., 2018).

O *brand love* descreve o apego afetivo e ligação apaixonada que os consumidores estabelecem com determinadas marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier & Mick, 1999). Este transcende a simples satisfação e reflete um vínculo emocional que se pode expressar através da lealdade, *advocacy* ou comportamento de recompra (Ali et al., 2021; Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Rodrigues & Rodrigues, 2019; Wallace et al., 2022). Assim, é relevante investigar o antropomorfismo da marca e o *consumer brand engagement* numa relação positiva entre a marca e o consumidor, uma vez que, o *brand love* é o nível mais elevado de ligação afetiva entre consumidor e marca

A literatura apresenta uma lacuna na investigação no que respeita à necessidade de compreender o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement* em relações positivas, no contexto das redes sociais e a presente dissertação pretende endereçar este problema. Neste seguimento, esta investigação concretiza-se no contexto atual das redes sociais com o objetivo de estudar o impacto da antropomorfização da marca no *consumer brand engagement* e o papel mediador do *brand love* nesta relação. Assim, pretende-se explorar as seguintes questões de investigação:

- **RQ1**: Em que medida a antropomorfização da marca afeta o *consumer brand engagement*?
- **RQ2**: Qual o papel mediador do *brand love* na relação entre a antropomorfização da marca e o *consumer brand engagement*?

É fundamental salientar a importância deste estudo, tanto para a Academia como para a Gestão. Para a literatura e teoria, esta dissertação contribui na discussão relativa à gestão da marca, pois não só integra o efeito do antropomorfismo da marca nas relações consumidor-marca, no contexto das redes sociais, como também revela o seu impacto no *consumer brand engagement*, em relações positivas. Por outras palavras, apoia na investigação e preenche uma lacuna no que respeita aos conceitos de antropomorfismo da marca, *brand love* e *consumer brand engagement*. Para os gestores da marca, esta investigação proporciona *insights* de como a adoção

de antropomorfização como estratégia para as marcas é essencial para o desempenho positivo das marcas e das empresas. A fomentação de relações positivas e próximas com os consumidores, utilizando os canais digitais e uma comunicação mais humanizada, contribui para *consumer brand engagement* e agrega valor.

Para iniciar esta dissertação, é imperativo compreender os principais conceitos em estudo logo, estes podem ser encontrados na secção 2, revisão de literatura. Seguidamente, no que respeita ao estudo empírico, o modelo conceptual, a metodologia selecionada, os resultados e discussão encontram-se descritos na secção 3. Por fim, a secção 4 consiste na conclusão, contributos esperados, limitações e pesquisas futuras.

2. Revisão da literatura

A presente revisão de literatura visa apresentar os principais conceitos teóricos que servem de base à aplicação deste estudo. Deste modo, serão contextualizados e explicados os conceitos de antropomorfismo da marca, *consumer brand engagement* e *brand love*.

2.1. Antropomorfismo da Marca

Derivado das palavras gregas "anthropos" (humano) e "morphe" (forma), o conceito de antropomorfismo retrata a tendência de um indivíduo em percecionar entidades como seres humanos, atribuindo-lhes traços e propriedades humanas (Aggarwal & McGill, 2011; Epley et al., 2007; Golossenko et al., 2020). Esta predisposição está profundamente enraizada na psicologia do consumidor, pois os indivíduos, frequentemente, procuram compreender e interagir com o mundo por meio de relações. O ser humano tem uma tendência natural em ver outros agentes como seres dotados de características, motivações, intenções e emoções humanas e este é um mecanismo adaptativo que facilita o entendimento do ambiente e a construção de conexões emocionais (Epley et al., 2007; Waytz et al., 2010).

No marketing, o antropomorfismo de marca surge como uma estratégia onde os *marketers* atribuem intencionalmente traços humanos a uma marca, de forma a obter atitudes favoráveis por parte dos consumidores (Aggarwal & McGill, 2007, 2011; Puzakova et al., 2013). Assim, esta prática pode ocorrer de forma deliberada, quando os profissionais de marketing utilizam elementos humanos, como mascotes e linguagem informal, na comunicação, nas campanhas, nas estratégias e outros elementos da promoção. Contudo, esse fenómeno também pode ocorrer naturalmente, quando os próprios consumidores veem prontamente o humano no não-humano, sem intervenção explícita dos profissionais de marketing (Aggarwal & McGill, 2011). Esta dualidade - entre o antropomorfismo induzido e o percebido - torna a estratégia amplamente eficaz e adaptável em diferentes contextos e mercados (Kim & Kramer, 2015; Puzakova et al., 2013).

O sucesso do antropomorfismo de marca está intrinsecamente ligado às necessidades emocionais e sociais dos consumidores. Por um lado, o consumidor vê a marca como uma pessoa dotada de personalidade, mentalidade, emoções e comportamentos (Epley et al., 2007; Golossenko et al., 2020; Puzakova & Kwak, 2017; Tuškej & Podnar, 2018). Por outro lado, as marcas criam personalidades reconhecíveis e relacionáveis (Aggarwal & McGill, 2007; Guido & Peluso, 2015). Assim, estas duas condições permitem a criação de laços emocionais duradouros e profundos entre a marca e o consumidor que geram confiança,

aumentam a fidelização e criam uma maior identificação (Aggarwal & McGill, 2007; Fournier, 1998; Puzakova et al., 2013).

Esses laços ajudam as marcas a superar barreiras cognitivas, tornando-as mais confiáveis uma vez que, esta conexão emocional transcende os fatores racionais de compra, como o preço ou a funcionalidade (Fournier, 1998; Fournier & Brasel, 2004; Kotler & Keller, 2016; Puzakova & Kwak, 2017). Além disto, o antropomorfismo pode contribuir para uma maior perceção de autenticidade e empatia por parte da marca, elementos fundamentais para o *engagement* em plataformas digitais e redes sociais (Aggarwal & McGill, 2007; Epley et al., 2007; Kim & Kramer, 2015; Puzakova et al., 2013).

Embora o uso do antropomorfismo da marca seja amplamente eficaz para criar conexões emocionais com o consumidor, esta apresenta desafios. O seu uso excessivo ou inadequado pode gerar perceções negativas, como sentimentos de manipulação ou desconfiança, especialmente se os consumidores perceberem a estratégia como artificial ou dissimulada (Kim & Kramer, 2015; Kwak et al., 2017; Puzakova et al., 2013). Além disto, é necessário considerar questões culturais, uma vez que a aceitação do antropomorfismo pode variar significativamente entre diferentes regiões e populações. Em culturas individualistas, a antropomorfização das marcas é frequentemente percebida como uma forma de autoexpressão. Em contraste, em culturas coletivistas, o antropomorfismo pode reforçar a harmonia social ou a ligação com o grupo (Kim & Kramer, 2015; Kwak et al., 2017).

No contexto prático, o antropomorfismo de marca tem sido amplamente utilizado em diversas plataformas e meios de comunicação através da incorporação de mascotes, avatares digitais e características humanas no design de produtos. São exemplos de como o antropomorfismo é implementado para atrair a atenção do consumidor e estimular interações emocionais, o Bibendum (mascote da Michelin) e a garrafa da Coca Cola (Aggarwal & McGill, 2007; Epley et al., 2007; Landwehr et al., 2011; Puzakova et al., 2013; Yanxia et al., 2024).

Com o crescimento das redes sociais, o antropomorfismo tornou-se ainda mais relevante. Plataformas como o Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), TikTok e Youtube oferecem oportunidades para que as marcas interajam diretamente com os consumidores, utilizando uma linguagem mais humanizada e emocionalmente conectada (Datareportal, 2024; Wu et al., 2023). Alguns estudos sugerem que marcas antropomorfizadas nessas plataformas tendem a obter maior *engagement* e fidelidade por parte do consumidor, especialmente em

gerações mais jovens, que valorizam a autenticidade e a personalização (Chen et al., 2024; Datareportal, 2024; Hollebeek et al., 2014; Wu et al., 2023).

A literatura tem-se focado amplamente em evidenciar e explorar os indícios de antropomorfismo, tanto em formatos visuais como verbais, e o seu impacto nas respostas dos consumidores (Chen & Lin, 2021; Karpinska-Krakowiak & Eisend, 2021; Perez-Vega et al., 2018) e a comunicação é um elemento importante da gestão de marcas antropomorfizadas (Boyle, 2007; Swaminathan et al., 2020). Enquanto que alguns dos indícios de antropomorfismo são relativamente estáveis e não podem ser constantemente modificados, na comunicação os *marketers* têm muito mais liberdade para ajustar suas estratégias de forma a maximizar os efeitos da marca antropomorfizadas e, consequentemente, fortalecer as relações com os consumidores (Aggarwal & McGill, 2007; Boyle, 2007; Perez-Vega et al., 2018; Wu et al., 2023).

Deste modo, apesar da crescente investigação em torno da antropomorfização da marca, tem sido dado relativamente pouco destaque na utilização da mesma no contexto das redes sociais (Chen et al., 2024; Harrison & Kwon, 2023; Ruppelt et al., 2024; Wu et al., 2023). Para além disso, também ainda é escassamente conhecido o contributo do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*, bem como os mecanismos através dos quais este impacto ocorre. Esta limitação restringe a compreensão académica e reduz as implicações práticas para a gestão de marcas. Assim, torna-se relevante investigar esta lacuna na comunidade científica de modo a contribuir para a literatura sobre a temática.

2.2. Consumer Brand Engagement

Ao longo dos anos percebeu-se que já não é suficiente satisfazer o consumidor. O objetivo das organizações evoluiu para o marketing relacional de forma a envolver o consumidor de todas as maneiras possíveis, fazendo assim surgir o conceito de *engagement* (Pansari & Kumar, 2017). Deste modo, as interações entre os consumidores e as marcas, também conhecido como *consumer brand engagement* (CBE), representam uma área de interesse que tem emergido como uma prioridade para investigação. De facto, o Marketing Science Institute (MSI) realçou a importância em aprofundar o conhecimento sobre o *engagement* dos clientes com as empresas (MSI, 2022; Ng et al., 2020).

Conforme podemos observar na **Tabela 1**, ao longo dos anos, diversos autores atribuíram definições variadas para o conceito de CBE. Porém, de forma global, este pode ser definido como um estado motivacional, onde o consumidor exibe uma série de

comportamentos não transacionais como forma de demonstrar o seu interesse e compromisso com as marcas ao mesmo tempo que agrega valor à mesma (Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2015; Hollebeek, 2011; Obilo et al., 2021; Pansari & Kumar, 2017).

Definição	Autores
Um estado motivacional que ocorre em virtude da cooperação interativa e experiências criativas do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) numa relação de serviço focal.	Brodie et al. (2011)
O nível do estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto de um cliente individual, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca.	Hollebeek (2011)
O estado de envolvimento individual com conteúdo, que são específicos do contexto, e que é expresso através de vários níveis de envolvimento afetivo, manifestações cognitivas e comportamentais que vão além de situações de troca.	Dessart et al. (2015)
A mecânica de agregação de valor do cliente à empresa, seja por meio de contribuição direta ou indireta.	Pansari and Kumar (2017)
Interações comportamentais positivas e negativas dos consumidores com uma marca e todos os seus elementos constituintes (conteúdo da marca, outros consumidores, etc.), além de simples transações, que resultam de seu interesse e compromisso com a marca.	Obilo et al. (2021)

Tabela 1 *- Definições de consumer brand engagement no contexto da marca*
(Fonte: elaboração própria)

No contexto das redes sociais, CBE refere-se a interações, comportamentos e conexões emocionais que os consumidores demonstram em resposta a conteúdos ou atividades das marcas nas redes sociais (Brodie et al., 2011; Voorveld et al., 2018). Esta interação vai além do consumo passivo de conteúdo e abrange ações como gostos, partilhas, comentários, menções e até a criação de conteúdos pelos próprios utilizadores, também conhecido como user-generated content (UGC) (Barger et al., 2016; Yang et al., 2016).

Segundo Hollebeek (2011), o CBE é caracterizado por "níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca". Essas três dimensões - cognitiva, emocional e comportamental - são interdependentes e contribuem para fortalecer a relação entre os consumidores e as marcas. Assim, tendo em conta esta natureza multidimensional do CBE, na **Tabela 2** encontram-se caracterizadas as três dimensões principais identificadas pelos autores, bem como exemplos de manifestações de cada uma dessas em relação a uma marca nas redes sociais.

Dimensão	Definição	Exemplo	Autores
Cognitiva	Relaciona-se com a atenção, interesse e esforço mental que os consumidores dedicam.	O consumidor dedica tempo a assistir a um vídeo de longa duração publicado por uma marca.	Brodie et al. (2011); Hollebeek (2011); Hollebeek et al. (2014); Lourenço et al. (2022); Solem and Pedersen (2016)
Emocional	Refere-se às emoções positivas geradas no consumidor, como sentimentos de conexão, empatia, entusiasmo, prazer ou diversão.	O consumidor reage a uma publicação da marca com emojis ou comentários que expressam emoções positivas.	
Comportamental	Inclui ações concretas que exigem um certo nível de energia, esforço e tempo como comentar, partilhar e criar conteúdos relacionados à marca.	O consumidor partilha uma publicação da marca no seu perfil, adicionando um comentário pessoal.	

Tabela 2 *- Definição das dimensões do consumer brand engagement e exemplos de manifestações (Fonte: elaboração própria)*

O CBE tornou-se essencial para as marcas presentes no digital, pois além de medir a eficácia das estratégias de comunicação, também conta com consequências positivas para as marcas e empresas (Tuškej & Podnar, 2018), nomeadamente no que diz respeito a *brand loyalty* (Bazi et al., 2023; Fernandes & Moreira, 2019; Helme-Guizon & Magnoni, 2019; Hollebeek, 2011; Rasool et al., 2021; Rather et al., 2022; Shanahan et al., 2019; Vivek et al., 2012), *brand trust* (Hollebeek & Macky, 2019; Vivek et al., 2012), qualidade percebida da marca (Shanahan et al., 2019), satisfação (Bouchriha et al., 2023; Fernandes & Moreira, 2019), *brand image* (Blasco-Arcas et al., 2016; Bouchriha et al., 2023) e *brand advocacy* (Lourenço et al., 2024).

Assim, aliada ainda à pouca investigação relativa à antropomorfização da marca, ao adotar esta estratégia nas redes sociais importa compreender o impacto da mesma. Logo, interessa compreender como é que a antropomorfização da marca influencia o *consumer brand engagement* e cada dimensão do mesmo.

2.3. Brand Love

O conceito de *brand love* tem ganho destaque nas últimas décadas como um elemento fundamental para compreender as relações entre os consumidores e as marcas (Bagozzi et al., 2017; Wallace et al., 2022). Na gestão da marca, este representa uma estratégia na construção de marcas sustentáveis e duradouras para as empresas (Robertson et al., 2022; Wallace et al., 2022). Apesar da relevância do tema, sendo este um conceito relativamente recente, existem múltiplas abordagens ao conceito pelo que ainda não existe um consenso na sua definição (Alvarez et al., 2023; Sajtos et al., 2021).

Segundo Carroll and Ahuvia (2006), o *brand love* é o grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem por uma determinada marca. Já Ahuvia et al. (2008); Batra et al. (2012) expandem este conceito para uma relação e emoção (afeto, comportamental e cognitivo) ao sugerir que o amor envolve a integração do ser pessoal e do objeto de amor (ou seja, a marca) de modo a que o objeto de amor se torne uma parte importante da identidade do amante (consumidor). Estes autores afirmam que o *brand love* é a consequência de uma extensa conexão emocional de longo prazo com uma marca. Porém, Robertson et al. (2022) enfatizam o sentimento de "amor à primeira vista", incluindo neste conceito consumidores que tiveram interações limitadas, mas que ainda assim desenvolveram fortes emoções e sentimentos em relação a uma marca.

Apesar desta divergência, o *brand love* está claramente relacionado com as relações intensas entre os consumidores e as marcas, sendo assim um dos principais construtores das mesmas (Ahuvia, 2022; Brandão et al., 2022). De facto, este conceito surgiu através das teorias de amor interpessoal presentes na literatura de psicologia (Shimp & Madden, 1988; Sternberg, 1986). Mais tarde, Fournier (1998) contribuiu ao confirmar que os consumidores conseguem experienciar o sentimento de amor em relação às marcas, se os mesmos desenvolverem relações fortes com as mesmas. Assim, a nível conceitual, distingue-se da satisfação, que se baseia tipicamente num julgamento cognitivo, uma vez que o *brand love* tem um foco afetivo mais forte (Fournier & Mick, 1999). Deste modo, o amor à marca vai além da simples satisfação (Carroll & Ahuvia, 2006), pois envolve uma conexão profunda e uma preferência por uma marca em detrimento das alternativas.

Atualmente, já está evidenciado que estas relações amorosas têm impactos significativos na lealdade e defesa da marca (Ali et al., 2021; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), no comportamento de (re)compra (Batra et al., 2012; Rodrigues & Rodrigues, 2019; Wallace et

al., 2022), no *word-of mouth* (Amaro et al., 2020; Bairrada et al., 2019; Bairrada et al., 2018; Batra et al., 2012; Loureiro et al., 2017; Rodrigues & Rodrigues, 2019), no *brand trust* (Marmat, 2023) na maior disposição para pagar um preço premium (Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2019; Santos & Schlesinger, 2021; Wallace et al., 2022).

Importa também realçar que o amor à marca compreende três aspetos principais: amor cognitivo, amor afetivo e amor conativo (Ahuvia et al., 2008) que se relacionam com as dimensões do CBE mencionadas anteriormente. Ou seja, este é um elemento central das relações consumidor-marca, compilando os resultados mais desejáveis para as marcas e empresas (Alvarez et al., 2023). No que respeita ao antropomorfismo da marca, este também evoca conexões emocionais, pelo que o *brand love* amplifica os resultados do mesmo (Alvarez et al., 2023). Desta forma, revela-se imprescindível compreender de que forma o *brand love* afeta a relação entre o antropomorfismo da marca e o *consumer brand engagement*.

3. Estudo Empírico

Neste capítulo, é apresentada a metodologia adotada para estudar o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*. Deste modo, são analisados o objetivo e as questões de investigação, testadas as hipóteses, e o respetivo modelo conceitual desenvolvido que orientará a investigação empírica. Seguidamente, é apresentado o desenho da investigação que revela a abordagem metodológica aplicada. Por fim, são apresentadas as técnicas de recolha e análise de dados, onde são descritos os critérios de seleção, a amostra e as escalas de medida das variáveis.

3.1. Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação

Através da introdução e revisão de literatura foi percetível que tanto o antropomorfismo da marca como o *consumer brand engagement* e o *brand love* são tópicos recentes e relevantes na comunidade científica. Percebeu-se que a investigação que relaciona estes conceitos ainda é escassa, nomeadamente a nível do impacto no *consumer brand engagement* e o efeito que uma relação amorosa tem no *consumer brand engagement* da marca antropomorfizada.

Assim, este estudo teve como objetivo investigar o impacto da antropomorfização da marca no *consumer brand engagement* e o papel mediador do *brand love* nesta relação. Desta forma, desenvolveram-se as seguintes questões de investigação:

- **RQ1**: Em que medida a antropomorfização da marca afeta o *consumer brand engagement*?
- **RQ2**: Qual o papel mediador do *brand love* na relação entre a antropomorfização da marca e o *consumer brand engagement*?

Para responder ao objetivo foram desenvolvidas várias hipóteses tendo em conta as questões de investigação apresentadas:

- **H1** - A antropomorfização da marca influencia positivamente o *consumer brand engagement*.
- **H2** - A antropomorfização da marca influencia positivamente o *brand love*.
- **H3** - O *brand love* influencia positivamente o *consumer brand engagement*.
- **H4** - O *brand love* medeia a relação entre a antropomorfização da marca e o *consumer brand engagement*.

A **Figura 1** retrata o modelo conceitual que orienta a investigação empírica.

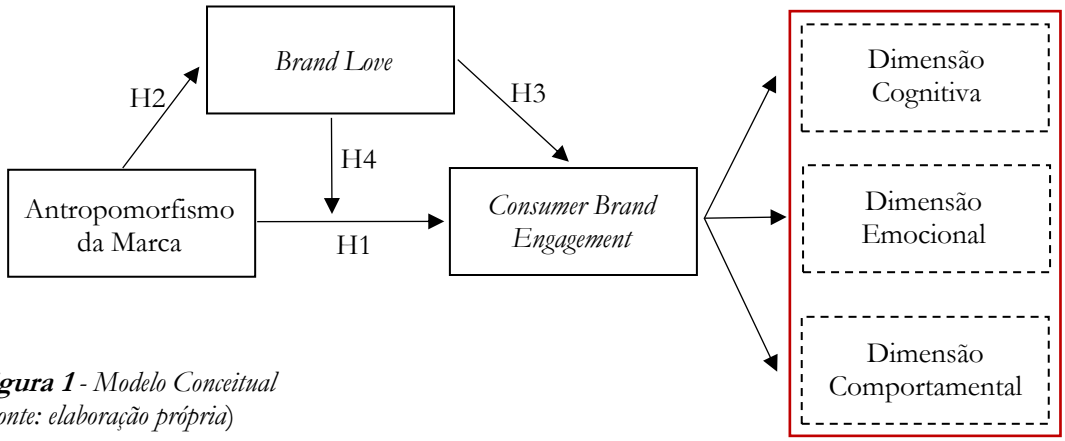


Figura 1 *- Modelo Conceitual*
(*Fonte: elaboração própria*)

3.2. Desenho da Investigação

Para desenvolver o estudo, foi necessário determinar a abordagem mais adequada para responder às questões de investigação e alcançar o objetivo definido (Creswell & Creswell, 2018). Tendo em conta os mesmos, foi imperativo que os dados recolhidos fossem de natureza quantitativa, de modo a adotar uma metodologia quantitativa que permitisse investigar as relações entre as variáveis, quantificar fenómenos e generalizar os resultados para populações mais amplas (Augusto, 2014; Babbie, 2013). Esta abordagem possibilitou a recolha de dados numéricos e a aplicação de técnicas estatísticas para analisar padrões, testar hipóteses e validar teorias (Bryman, 2016).

Tendo em conta o crescimento da indústria dos serviços, este setor é de inegável importância para a economia global e o maior na maioria dos países desenvolvidos (Nayyar & Davies, 2023; WTO, 2019). O aumento de conhecimento, o crescimento tecnológico e o desenvolvimento das infraestruturas e comunicação nas últimas décadas, permitiram a expansão do setor de serviços (Statista, 2024).

Apesar disto, o conceito de antropomorfismo da marca ainda não tem sido amplamente explorado neste contexto, tendo sido principalmente abordado na ótica do produto (Sharma & Rahman, 2022). Tendo em conta esta lacuna, este estudo focou-se nesta indústria e investigou a relação entre a antropomorfização das marcas de serviços e o *consumer brand engagement*, nas redes sociais, numa relação amorosa.

Dado que o setor do entretenimento tem ganho imenso destaque a nível mundial, as marcas escolhidas pertencem todas a este setor (Commission et al., 2025; Lin, 2025).

Deste modo, para a escolha das marcas utilizou-se o ranking de Best Global Brands – Top 100 de 2024 que analisa o impacto e reconhecimento das marcas no mercado global. Com base nestes critérios foram selecionadas as seguintes marcas: Disney, Facebook, Instagram, Netflix, Spotify e Youtube (**Figura 1Figura 2**).

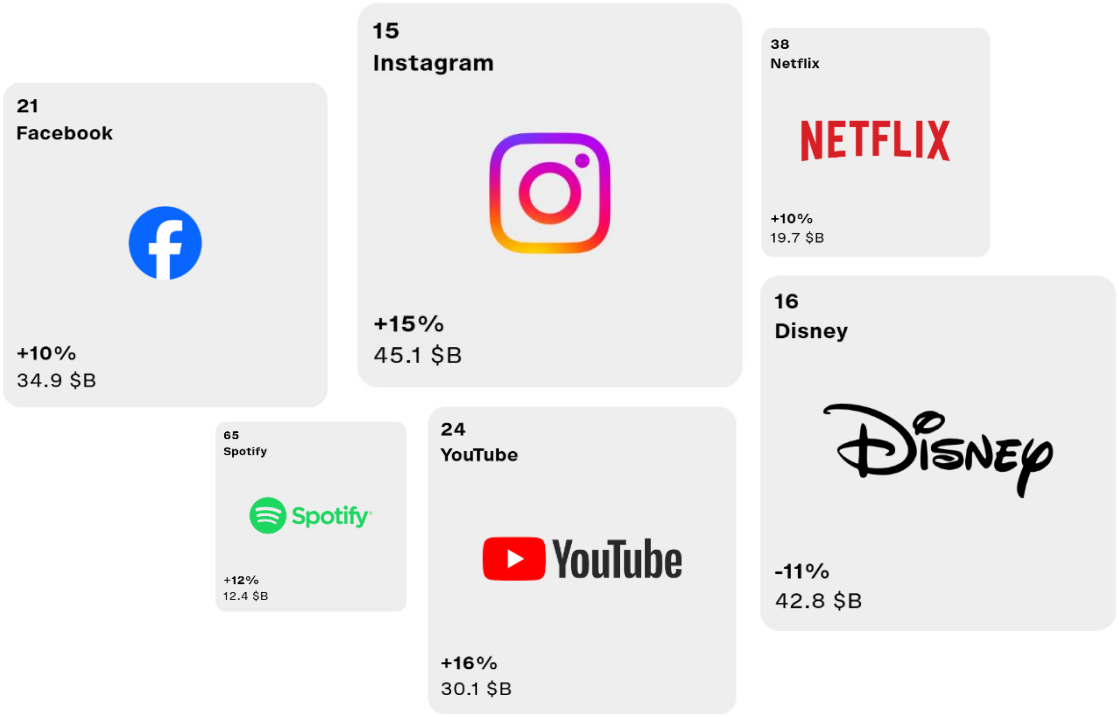


Figura 2 *- Marcas do ranking Best Global Brands 2024*
(Fonte: Interbrand (2024))

3.3. Recolha de Dados

Com o propósito de recolher as informações necessárias para dar resposta ao proposto, a técnica utilizada implicou o uso inquéritos por questionário distribuído online. Um inquérito por questionário trata-se de um conjunto estruturado de perguntas que procura a captura de dados de maneira padronizada, facilitando a posterior análise estatística (Saunders et al., 2023). A decisão de distribuir online deveu-se à facilidade promovida pelos avanços tecnológicos que permitem a acessibilidade à internet e a redução de custos associados à recolha de dados (Evans & Mathur, 2018; Wright, 2017). Posteriormente, foi necessário garantir que as informações obtidas fossem organizadas e interpretadas de forma a responder ao objetivo e às questões de investigação (Creswell & Creswell, 2018).

3.3.1. Estrutura do questionário

O inquérito por questionário, permite quantitativamente produzir dados numéricos em formato estatístico, foi a abordagem mais adequada para abranger um elevado número de participantes (Creswell & Creswell, 2018; Evans & Mathur, 2018) e, consequentemente, fazer deduções representativas de uma população (Creswell & Creswell, 2018; Saunders et al., 2023).

O questionário distribuído online (**Anexo 1**), via redes sociais, está dividido em seis secções e iniciou-se com uma breve introdução onde estava presente o objetivo do estudo e onde estava especificado que a participação é voluntária e a partilha de dados é confidencial.

Na primeira secção, foi pedido ao inquirido que selecionasse uma marca da lista apresentada. Esta escolha serviu como base para responder às três secções subsequentes, cada uma dedicada a uma das variáveis em estudo: Antropomorfismo da Marca, *Brand Love* e *Consumer Brand Engagement*.

De seguida, utilizando as escalas de medida presentes na **Tabela 3**, foram colocadas perguntas para medir cada uma das variáveis de modo a perceber o que pensam os inquiridos de uma dada marca e qual a sua relação com a mesma. De salientar que, no caso da escala do *brand love*, sendo esta considerada como variável mediadora proposta do presente estudo, optou-se pela escala de 13 itens, visto ser mais adequada quando nos pretendemos focar nas consequências do *brand love*, em detrimento da escala de 26 itens que aprofunda as suas dimensões específicas.

Na última secção do inquérito estavam presentes algumas questões de caracterização dos inquiridos, nomeadamente sobre o género, a idade, a escolaridade e a nacionalidade.

3.3.2. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceitual

Variáveis	Definição	Escalas	Autores
Antropomorfismo da Marca	Perceção de uma marca como uma entidade que possui características análogas às humanas, estados mentais e emocionais que as pessoas acreditam ser exclusivamente humanos.	**AM.1** - Esta marca parece humana	Golossenko et al. (2020)
		AM.2 - Esta marca é como um ser vivo	
		AM.3 - Esta marca tem uma aparência semelhante à humana	
		AM.4 - Esta marca é confiável	
		AM.5 - Esta marca é honesta	
		AM.6 - Esta marca tem princípios	

		AM.7 - Esta marca é capaz de refletir/pensar profundamente	
		AM.8 - Esta marca consegue imaginar coisas por conta própria	
		AM.9 - Esta marca é capaz de racionalizar	
		AM.10 - Esta marca consegue sentir remorso por ações que considera vergonhosas	
		AM.11 - Esta marca consegue sentir compaixão por pessoas que estejam tristes	
		AM.12 - Esta marca consegue sentir culpa quando magoa alguém com o seu comportamento	
		AM.13 - Esta marca consegue sentir vergonha quando as pessoas têm opiniões e julgamentos negativos sobre ela	
Brand Love	Um construto multidimensional que vai além de uma simples atitude positiva em relação a uma marca que abrange emoções, comportamentos e uma forte conexão.	**BL.1** - Usar esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem és como pessoa	Bagozzi et al. (2017)
		BL.2 - A marca consegue fazer-te parecer quem desejas ser	
		BL.3 - A marca consegue fazer algo que torna tua vida mais significativa	
		BL.4 - Apercebes-te que pensas na marca	
		BL.5 - Está disposto(a) a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar um produto desta marca depois de o comprar	
		BL.6 - Sentes o desejo de usar os produtos/serviços da marca	
		BL.7 - Já interagiu com a marca no passado	
		BL.8 - Sentes que há um 'encaixe' natural entre ti e a marca	
		BL.9 - Sentes-te emocionalmente conectado(a) à marca	

		BL.10 - A marca é divertida	
		BL.11 - Acreditas que vais continuar a usar esta marca por muito tempo	
		BL.12 - Se a marca deixar de existir, sentirias ansiedade	
		BL.13 - Avalia os teus sentimentos gerais sobre a marca	
Consumer Brand Engagemet (Dimensão Cognitiva)	A atividade cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor, com valência positiva e natureza interativa, relacionada à marca, durante ou relacionada a interações focais entre consumidor e marca.	**CBE.COG.1** - Eu gosto de saber factos sobre esta marca	Lourenço et al. (2022)
		CBE.COG.2 - Eu procuro frequentemente mais informações sobre esta marca	
		CBE.COG.3 - Eu procuro ativamente por informações relacionadas com esta marca	
Brand Consumer Engagemet (Dimensão Emocional)		**CBE.EM.1** - Gosto do que esta marca representa	
		CBE.EM.2 - Sinto-me bem quando uso a marca	
		CBE.EM.3 - Sinto-me bem quando procuro novos produtos/serviços desta marca	
Consumer Brand Engagemet (Dimensão Comportamental)		**CBE.COMP.1** - Tento procurar novos produtos/serviços com outros clientes desta marca	
		CBE.COMP.2 - Procuro interagir com outros clientes desta marca	
		CBE.COMP.3 - Procurar informações sobre novos produtos com outros clientes desta marca ajuda-me a compreender melhor a marca	

Tabela 3 - *Escalas de medida das variáveis do modelo conceitual*
(*Fonte: elaboração própria*)

3.4. Análise dos Resultados

No presente capítulo, é feita a análise e interpretação dos dados recolhidos no inquérito por questionário e os respetivos resultados. Para tal, os dados foram extraídos para o Microsoft Excel de forma a realizar uma caracterização da amostra e uma análise descritiva das variáveis do modelo conceitual. De seguida, através do software SmartPLS e com o objetivo de validar o modelo de medida e o modelo estrutural, seguiu-se uma análise segundo o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais ("Partial Least Squares", PLS-SEM).

3.4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 250 pessoas de nacionalidade portuguesa que possuem conta em, pelo menos, uma rede social.

Tal como podemos verificar pelo **Gráfico 1** , em termos de faixa etária, 67% das respostas correspondem a inquiridos da Geração Z (18 a 28 anos), 13% a Millennials (29 a 44 anos), 16% Geração X (45 a 60 anos) e 4% a Baby Boomer (mais de 60 anos). Como era esperado, a maioria dos inquiridos têm idades pertencentes à Geração Z, uma vez que este é o grupo de indivíduos que utiliza, com mais regularidade, as redes sociais (Statista, 2025).

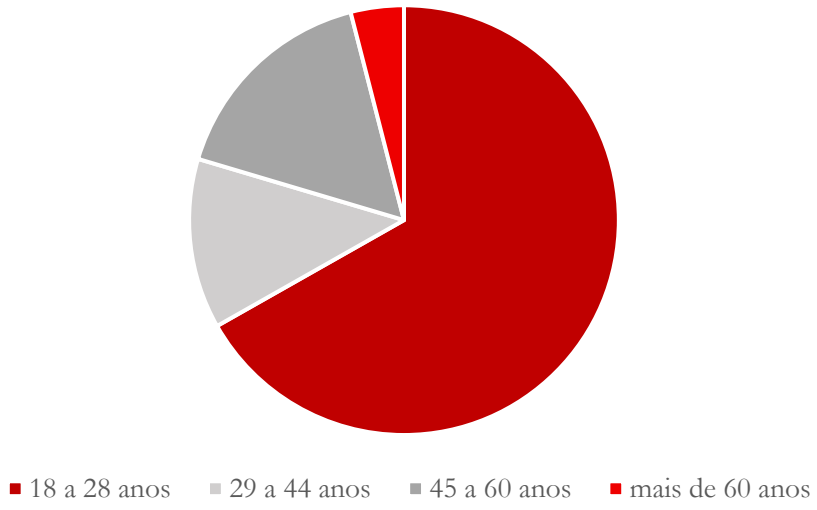


Gráfico 1 *– Idade dos inquiridos*
(*Fonte: elaboração própria*)

Relativamente ao género, o feminino é o mais representado com 55% das respostas, seguido pelo masculino com 43% das respostas, como se pode observar pelo **Gráfico 2**.

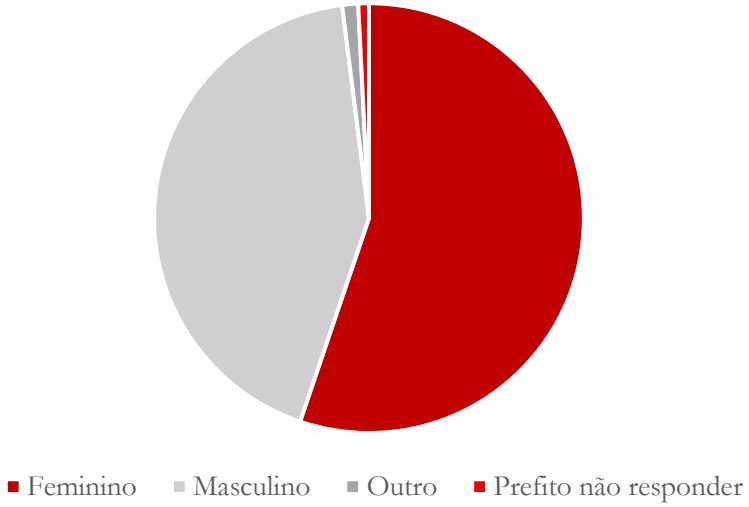


Gráfico 2 *– Género dos inquiridos*
(Fonte: elaboração própria)

Adicionalmente, verificou-se que a maioria da amostra possui uma formação de nível superior (79%). Observou-se que 129 dos inquiridos têm Licenciatura (52%), enquanto que apenas 51 dos inquiridos (20%) têm como habilitação literária o ensino secundário e básico (**Gráfico 3**).

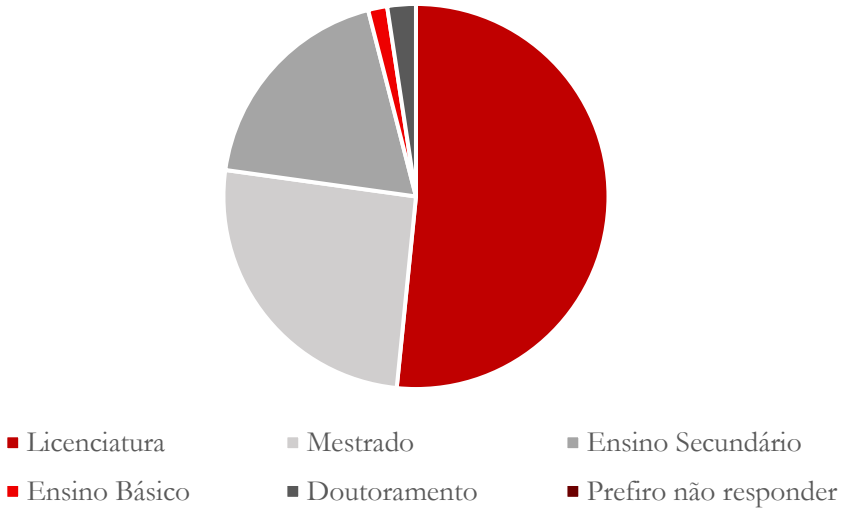


Gráfico 3 *– Grau de escolaridade dos inquiridos*
(Fonte: elaboração própria)

Por fim, importa também referir a distribuição dos inquiridos relativamente à escolha da marca. Assim, tal como se pode observar no **Gráfico 4**, verificou-se que 30% selecionou a Disney, 21,2% o Instagram, seguido por Netflix, Youtube e Spotify (14,8%, 14,0% e 13,6%, respetivamente) e, finalmente, o Facebook (6,4%).

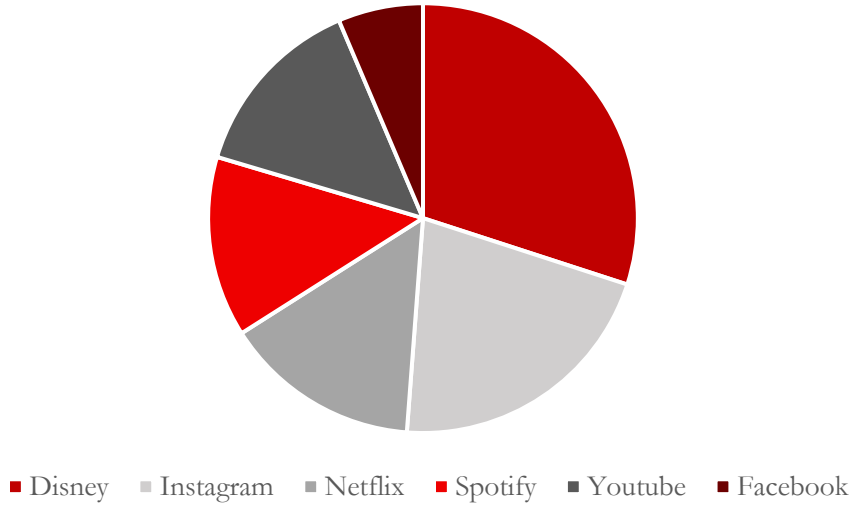


Gráfico 4 *– Marca selecionada pelos inquiridos*
(Fonte: elaboração própria)

3.4.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Conceitual

Com o objetivo de efetuar uma análise descritiva das variáveis do modelo, foram analisadas as medidas de centralidade e de dispersão - a média, mediana e desvio-padrão - para cada item de escala das variáveis, avaliado de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

A média constitui a medida de tendência central mais utilizada e é calculada através da divisão da soma de todas as respostas pelo número total de inquiridos. Esta indica o ponto no qual se concentram as respostas dos inquiridos em cada item (Saunders et al., 2023).

A mediana, por sua vez, corresponde ao valor central da amostra e, de acordo com Sullivan and Artino (2013), assume particular relevância em estudos que utilizam escalas de Likert, uma vez que fornece um resultado inteiro (ao contrário da média, que se encontra arredondada às centésimas). Isto resulta numa maior facilidade de interpretação e maior clareza dos resultados obtidos.

Já o desvio-padrão corresponde a uma medida de dispersão que descreve a variabilidade dos valores em torno da média, que permite compreender o grau de homogeneidade ou heterogeneidade nas respostas dos inquiridos (Mooi & Sarstedt, 2019).

Variáveis	Itens	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Antropomorfismo da Marca (AM)	**AM.1** - Esta marca parece humana	3.396	3.000	1.945
	AM.2 - Esta marca é como um ser vivo	2.624	2.000	1.776
	AM.3 - Esta marca tem uma aparência semelhante à humana	2.344	2.000	1.681
	AM.4 - Esta marca é confiável	5.076	5.000	1.634
	AM.5 - Esta marca é honesta	4.516	5.000	1.623
	AM.6 - Esta marca tem princípios	4.564	5.000	1.656
	AM.7 - Esta marca é capaz de refletir/pensar profundamente	3.284	3.000	2.023
	AM.8 - Esta marca consegue imaginar coisas por conta própria	3.104	2.000	2.157
	AM.9 - Esta marca é capaz de racionalizar	3.072	2.000	1.987
	AM.10 - Esta marca consegue sentir remorso por ações que considera vergonhosas	2.652	2.000	1.927
	AM.11 - Esta marca consegue sentir compaixão por pessoas que estejam tristes	2.884	2.000	2.076
	AM.12 - Esta marca consegue sentir culpa quando magoa alguém com o seu comportamento	2.484	2.000	1.783
	AM.13 - Esta marca consegue sentir vergonha quando as pessoas têm opiniões e julgamentos negativos sobre ela	2.608	2.000	1.797

Tabela 4 *- Estatística descritiva das escalas de medida do AM*
(*Fonte: elaboração própria a partir do software SmartPLS*)

Variáveis	Itens	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Brand Love (BL)	**BL.1** - Usar esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem és como pessoa	3.236	3.000	1.922
	BL.2 - A marca consegue fazer-te parecer quem desejas ser	3.432	3.000	1.983
	BL.3 - A marca consegue fazer algo que torna tua vida mais significativa	3.984	4.000	1.863
	BL.4 - Apercebes-te que pensas na marca	3.936	4.000	1.884
	BL.5 - Está disposto(a) a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar um produto desta marca depois de o comprar	2.252	2.000	1.574
	BL.6 - Sentes o desejo de usar os produtos/serviços da marca	4.480	5.000	1.836
	BL.7 - Já interagiu com a marca no passado	5.296	6.000	1.848
	BL.8 - Sentes que há um 'encaixe' natural entre ti e a marca	4.000	4.000	1.787
	BL.9 - Sentes-te emocionalmente conectado(a) à marca	3.636	4.000	1.988
	BL.10 - A marca é divertida	5.236	5.000	1.574
	BL.11 - Acreditas que vais continuar a usar esta marca por muito tempo	5.700	6.000	1.476
	BL.12 - Se a marca deixar de existir, sentirias ansiedade	3.360	3.000	1.949
	BL.13 - Avalia os teus sentimentos gerais sobre a marca	5.220	5.000	1.250

Tabela 5 *- Estatística descritiva das escalas de medida do BL*
(*Fonte: elaboração própria a partir do software SmartPLS*)

Variáveis	Itens	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Consumer Brand Engagemet (Dimensão Cognitiva)	**CBE.COG.1** - Eu gosto de saber factos sobre esta marca	4.280	5.000	1.774
	CBE.COG.2 - Eu procuro frequentemente mais informações sobre esta marca	2.924	3.000	1.641
	CBE.COG.3 - Eu procuro ativamente por informações relacionadas com esta marca	3.096	3.000	1.680
Brand Consumer Engagemet (Dimensão Emocional)	**CBE.EM.1** - Gosto do que esta marca representa	4.400	4.000	1.683
	CBE.EM.2 - Sinto-me bem quando uso a marca	4.860	5.000	1.445
	CBE.EM.3 - Sinto-me bem quando procuro novos produtos/serviços desta marca	4.252	4.000	1.774
Consumer Brand Engagemet (Dimensão Comportamental)	**CBE.COMP.1** - Tento procurar novos produtos/serviços com outros clientes desta marca	3.448	3.000	1.897
	CBE.COMP.2 - Procuro interagir com outros clientes desta marca	3.596	4.000	1.859
	CBE.COMP.3 - Procurar informações sobre novos produtos com outros clientes desta marca ajuda-me a compreender melhor a marca	3.336	3.000	1.848

Tabela 6 *- Estatística descritiva das escalas de medida do CBE*
(*Fonte: elaboração própria a partir do software SmartPLS*)

Em relação à variável Antropomorfismo da Marca, as médias estão compreendidas entre 2.344 e 5.076 e verificam-se elevados desvios-padrão, indicando alguma discordância entre os inquiridos com respostas dispersas (**Tabela 4**). Os resultados sugerem que os inquiridos não tendem a atribuir características físicas (AM.1 a AM.3), cognitivas (AM.7 a AM.9) ou emocionais (AM.10 a AM.13) às marcas. Pelo contrário, a antropomorfização manifesta-se sobretudo no plano moral, onde a marca é vista como confiável, honesta e com princípios. Os itens AM.4, AM.5 e AM.6 apresentam mediana de 5 que sugerem que as pessoas veem as marcas como dotadas de traços morais e éticos humanos.

Já sobre a variável *Brand Love*, as médias estão compreendidas entre 2.252 e 5.700 e apresentam desvios-padrão elevados, sugerindo discordância entre os inquiridos e respostas dispersas (**Tabela 5**). Os itens evidenciam níveis moderados a elevados de ligação emocional e relacional com as marcas por parte dos inquiridos. Concretamente, verifica-se que os participantes manifestam o desejo de utilizar a marca e os seus produtos/serviços por muito tempo (BL.6 e BL.11), uma forte perceção das marcas como divertidas (BL.10) e sentimentos positivos consistentes (BL.13). Porém, o vínculo afetivo não se traduz ainda num compromisso financeiro (BL.5) ou numa dependência psicológica intensa (BL.12).

Quanto aos itens relativos às três dimensões da variável *Consumer Brand Engagement*, as médias estão compreendidas entre 2.924 e 4.860 e observam-se desvios-padrão elevados, revelando dispersão e discordância nas respostas dos inquiridos (**Tabela 6**). A dimensão emocional é a mais expressiva do CBE sugerindo uma ligação afetiva positiva e consistente com as marcas e possivelmente um vínculo emocional (CBE.EM.1 a CBE.EM.3). Contudo, no que respeita às dimensões cognitiva e comportamental a ligação é mais fraca, revelando falta de procura por informação relativamente às marcas (CBE.COG.1 a CBE.COG.3). e uma baixa interação e envolvimento (CBE.COMP.1 a CBE.COMP.3).

3.4.3. Validação do Modelo de Medida

De modo a avaliar as relações causa-efeito do modelo conceitual, bem como a sua qualidade e confiabilidade, recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), presente no software SmartPLS. Este método estatístico permite analisar relações causais hipotéticas entre os fatores latentes e as suas variáveis indicadoras observadas (Mueller & Hancock, 2001). Por outras palavras, é possível verificar, simultaneamente, os relacionamentos entre uma ou mais variáveis independentes e diversas variáveis latentes dependentes (Sarstedt et al., 2020). Assim, foi realizada uma análise fatorial confirmatória com o intuito de avaliar a correspondência entre os dados observados e o modelo teórico previamente conceptualizado.

O teste PLS-SEM Algorithm permitiu obter os pesos fatoriais (cargas externas) dos itens de medição de cada variável, isto é, qual a contribuição absoluta de cada item para a definição de cada construto. Além disto, é também através deste que se averigua a validade e confiabilidade das escalas de medida de cada construto presentes no modelo de medida, através de parâmetros como o Alfa de Cronbach (α), a Fiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE).

Adicionalmente, o teste Boostrapping permitiu verificar a significância estatística de cada parâmetro, o que possibilitou a avaliação do modelo estrutural. Este teste utiliza os dados originais para extrair um número significativo de subamostras, neste caso 5000, de modo a calcular o erro padrão associado a cada parâmetro, o que posteriormente, torna possível o cálculo da significância de cada um deles, através dos respetivos *t-values* (F. Hair Jr et al., 2014; Hair et al., 2011).

Itens	Cargas Externas	*t-values*	α	CR	AVE
Antropomorfismo da Marca			0.921	0.936	0.622
AM.5 - Esta marca é honesta	0.693	10.117			
AM.6 - Esta marca tem princípios	0.688	10.063			
AM.7 - Esta marca é capaz de refletir/pensar profundamente	0.797	11.164			
AM.8 - Esta marca consegue imaginar coisas por conta própria	0.794	10.710			
AM.9 - Esta marca é capaz de racionalizar	0.776	10.341			
AM.10 - Esta marca consegue sentir remorso por ações que considera vergonhosas	0.869	15.520			
AM.11 - Esta marca consegue sentir compaixão por pessoas que estejam tristes	0.864	15.623			
AM.12 - Esta marca consegue sentir culpa quando magoa alguém com o seu comportamento	0.890	17.254			
AM.13 - Esta marca consegue sentir vergonha quando as pessoas têm opiniões e julgamentos negativos sobre ela	0.837	14.960			
Brand Love			0.901	0.919	0.560
BL.1 - Usar esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem és como pessoa	0.765	16.470			
BL.2 - A marca consegue fazer-te parecer quem desejas ser	0.726	12.682			

BL.3 - A marca consegue fazer algo que torna tua vida mais significativa	0.783	17.507			
BL.4 - Apercebes-te que pensas na marca	0.718	11.752			
BL.6 - Sentes o desejo de usar os produtos/serviços da marca	0.704	14.207			
BL.8 - Sentes que há um 'encaixe' natural entre ti e a marca	0.826	20.753			
BL.9 - Sentes-te emocionalmente conectado(a) à marca	0.811	18.410			
BL.12 - Se a marca deixar de existir, sentirias ansiedade	0.705	12.804			
BL.13 - Avalia os teus sentimentos gerais sobre a marca	0.684	14.030			
Consumer Brand Engagement			0.902	0.920	0.592
CBE.COG.1 - Eu gosto de saber factos sobre esta marca	0.739	18.021			
CBE.COG.2 - Eu procuro frequentemente mais informações sobre esta marca	0.781	15.680			
CBE.COG.3 - Eu procuro ativamente por informações relacionadas com esta marca	0.739	12.703			
CBE.EM.1 - Gosto do que esta marca representa	0.807	18.592			
CBE.EM.2 - Sinto-me bem quando uso a marca	0.750	16.348			
CBE.EM.3 - Sinto-me bem quando procuro novos produtos/serviços desta marca	0.832	18.508			
CBE.COMP.1 - Tento procurar novos produtos/serviços com outros clientes desta marca	0.769	16.274			
CBE.COMP.3 - Procurar informações sobre novos produtos com outros clientes desta marca ajuda-me a compreender melhor a marca	0.730	14.537			

Tabela 7 *- Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade (Fonte: elaboração própria a partir do software SmartPLS)*

Como se pode observar na **Tabela 7**, todos os itens possuem valores de cargas externas superiores a 0.7, demonstrando uma relação forte e bem definida entre os itens de medida e as respetivas variáveis (Hair et al., 2011), com exceção de AM.5, AM.6 e BL.13 que apresentam valores inferiores. Porém, por apresentarem apenas uma ligeira diferença, continuam a ser considerados no estudo e a sua inclusão não prejudica os restantes indicadores de viabilidade e confiabilidade. Pelo contrário, os itens AM.1, AM.2, AM.3, AM.4, BL.5, BL.7, BL.10, BL.11 e CBE.COMP.2 apresentavam valores muito inferiores a 0.7, pelo que não são considerados significativos logo foram retirados do modelo de forma a não prejudicar a confiabilidade do construto.

Em relação à significância, espera-se que todos os itens apresentem valores de *t-value* superiores ao valor crítico (1.96), tendo em conta o nível de significância usado (0.05) de forma a que os resultados observados sejam considerados estatisticamente significativos (Hair et al., 2011). Assim, através da **Tabela 7**, verifica-se que todos os itens de medida cumprem este critério pelo que cada item é válido e contribui para a variância da variável latente de forma significativa.

De seguida, procedeu-se à análise da confiabilidade, avaliada através do Alfa de Cronbach (α) e da Fiabilidade Composto (CR), medidas que examinam a consistência interna do modelo. Relativamente ao Alfa de Cronbach (α), valores superiores a 0.6 indicam variáveis consistentes e aceitáveis, enquanto que valores inferiores a esse limiar sugerem uma confiabilidade limitada (Hair et al., 2022). Já no que respeita à Fiabilidade Composta (CR) esta é satisfatória quando o seu valor é superior a 0.7 (Hair et al., 2011). No presente estudo, todos os construtos apresentaram valores acima de 0.9, o que confirma a consistência interna do modelo.

Por fim, de forma a conferir a validade convergente e discriminante do modelo, recorreu-se à Variância Média Extraída (AVE). A validade convergente avalia o grau em que os itens de uma variável estão correlacionados. Para isso, é utilizado o critério proposto por Fornell & Larcker (1981), que indica que existe validação convergente quando a Variância Média Extraída (AVE) assume um valor igual ou superior a 0.5. Conforme observado na última coluna da **Tabela 7**, todos os itens possuem valores acima do recomendado, variando entre os 56% e os 59%, o que confirma a convergência das variáveis.

Já a validade discriminante verifica em que medida os construtos se diferenciam entre si. Esta pode ser aferida a partir da análise da raiz quadrada dos valores de AVE, representados na diagonal da **Tabela 8**, e da correlação entre os construtos, representados nos restantes

valores da **Tabela 8** (Hair et al., 2011). Como os valores na diagonal são sempre superiores aos representados abaixo da mesma, o modelo respeita a validade discriminante uma vez que as variáveis são totalmente diferenciadas entre si e não há sobreposição de valores (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

	AM	**BL**	**CBE**
AM	0.789		
BL	0.567	0.748	
CBE	0.541	0.732	0.769

***Tabela 8** - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker*
(*Fonte: elaboração própria a partir do software SmartPLS*)

Em suma, a análise permitiu comprovar a qualidade dos itens e dos construtos, bem como a validade e fiabilidade do modelo de medida, pelo que é possível prosseguir para a análise do modelo estrutural.

3.4.4. Validação do Modelo Estrutural

Uma vez validado o modelo conceitual, é agora necessário validar o modelo estrutural, ou seja, analisar as correlações entre as variáveis dependentes e independentes e entender que percentagem é que o modelo explica de cada uma.

Para tal, recorreu-se ao SmartPLS de modo a averiguar os coeficientes estruturais (β), que representam as relações de hipótese entre dois dados construtos, através do PLS-SEM Algorithm, bem como a significância dessas relações de hipótese (*t-values*) e o coeficiente de determinação (R^2), que indica a força de cada caminho estrutural, através de Bootstrapping (F. Hair Jr et al., 2014).

Relativamente aos coeficientes estruturais (β), estes representam as relações de hipótese entre duas variáveis e assumem valores no intervalo entre -1 e 1. Valores mais próximos de 1 indicam uma relação positiva forte, sugerindo que o aumento de uma variável está associado ao aumento da outra. Por outro lado, valores próximos de -1 evidenciam uma relação inversa, ou seja, uma relação negativa forte, significando que o aumento de uma variável implica a diminuição da outra. Já valores próximos de 0 revelam uma relação fraca ou inexistente entre as variáveis (F. Hair Jr et al., 2014).

Como se pode observar pelo modelo (**Figura 3**), todas as relações são positivas, pelo que, tanto o Antropomorfismo da Marca, como o *Brand Love*, impactam o *Consumer Brand*

Engagement (16,3% e 66,7%, respetivamente) e o Antropomorfismo da Marca impacta o *Brand Love* (56,8%). Contudo, não é suficiente analisar os coeficientes estruturais sem que seja realizada uma análise à relevância estatística das relações. Deste modo, é ainda necessário que essas mesmas relações sejam estatisticamente significativas (Hair et al., 2011), ou seja, os *t-values* de cada hipótese têm de ter um valor superior a 1.96 (Fornell & Larcker, 1981) e valores de *p-value* inferiores a 0.05. Uma vez que esta condição se verifica em todas as variáveis, pode-se concluir que ambas as relações são significativas (**Tabela 9**).

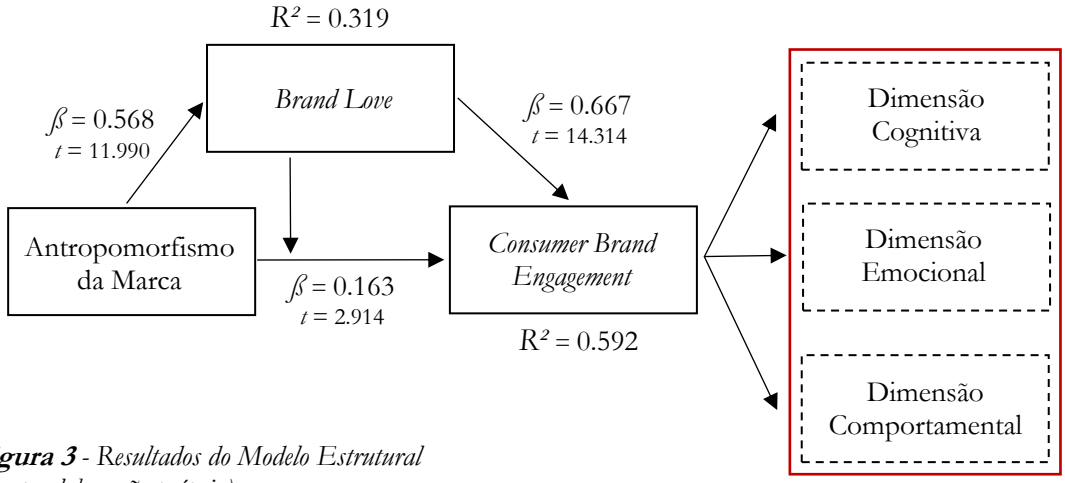


Figura 3 *- Resultados do Modelo Estrutural (Fonte: elaboração própria)*

Podemos ainda verificar que o peso do Antropomorfismo da Marca no *Brand Love* (*ß* = 0.568) e o peso do *Brand Love* no *Consumer Brand Engagement* (*ß* = 0.667) são superiores a 50%, pelo que se tratam de relações mais fortes quando comparado com o peso do Antropomorfismo da Marca no *Consumer Brand Engagement* (*ß* = 0.163), que se demonstrou ser inferior a 50%. Por outras palavras, o Antropomorfismo da Marca tem um forte e significativo impacto no *Brand Love*, assim como o *Brand Love* tem um forte e significativo impacto no *Consumer Brand Engagement*, enquanto que o Antropomorfismo da Marca tem impacto mais fraco, mas ainda significativo, no *Consumer Brand Engagement* comprovando, assim, as hipóteses em estudo e sugerindo que o impacto do Antropomorfismo da Marca no *Consumer Brand Engagement* ocorre sobretudo de forma indireta, mediado pelo *Brand Love* (**Tabela 9**).

No que concerne ao coeficiente de determinação de Pearson (R^2), para que este seja aceitável é necessário que o modelo consiga explicar pelo menos 19% da variância das variáveis (Chin & Marcoulides, 1998). Neste caso, observa-se que a variável apresenta um

valor de R^2 acima do admissível, pelo que, de forma concreta, o modelo explica 59,2% da variância do *Consumer Brand Engagement* e 31,9% da variância do *Brand Love* (**Figura 3**).

Hipótese	Relação	ß	*t-value*	*p-value*
H1	AM → CBE	0.163	2.914	0.000
H2	AM → BL	0.568	11.990	0.000
H3	BL → CBE	0.667	14.314	0.000

Tabela 9 *- Representação dos resultados (β, t-value e p-value)*
(Fonte: elaboração própria a partir do software SmartPLS)

Finalmente, para confirmar o efeito mediador do *Brand Love*, na relação entre Antropomorfismo da Marca e *Consumer Brand Engagement*, recorreu-se à análise dos efeitos indiretos através do Smart PLS. Os resultados obtidos revelaram que o efeito indireto do Antropomorfismo da Marca no *Consumer Brand Engagement* via *Brand Love* é positivo e altamente significativo ($ß = 0.378$; $t = 8.765$). Paralelamente, o efeito direto do Antropomorfismo da Marca sobre o *Consumer Brand Engagement* também se mostrou significativo ($ß = 0.163$; $t = 2.914$). Assim, dado que o efeito indireto ($ß = 0.378$) é superior ao efeito direto ($ß = 0.163$), conclui-se que os resultados confirmam a existência de uma mediação parcial, na qual o *Brand Love* atua como um mecanismo fundamental de transmissão da influência do Antropomorfismo da Marca sobre o *Consumer Brand Engagement* (

Tabela 10).

Mediador	Efeito	ß	R^2	*t-value*	*p-value*
Com BL	Direto	0.163	0.592	2.914	0.000
Com BL	Indireto	0.378	0.592	8.765	0.000
Sem BL	Direto	0.565	0.320	4.233	0.000

Tabela 10 *- Representação dos resultados da mediação*
(Fonte: elaboração própria a partir do software SmartPLS)

Adicionalmente, com o objetivo de suportar o efeito mediador, estimou-se o modelo sem o mediador (*Brand Love*). Neste caso, verificou-se que o Antropomorfismo da Marca exerce um impacto mais elevado sobre o *Consumer Brand Engagement* ($ß = 0.565$), explicando

32,0% da sua variância (R^2 = 0.320). No entanto, como já se verificou acima, ao introduzir o *Brand Love* no modelo, apesar do efeito direto se ter reduzido (β = 0.163), permanece significativo, tendo a variância explicada do *Consumer Brand Engagement* aumentado substancialmente (R^2 = 0.592). Deste modo, os resultados reforçam a evidência de que o *Brand Love* desempenha um papel mediador essencial, ampliando a capacidade explicativa do modelo, comprovando mais uma hipótese (H4) (

Tabela 10).

3.5. Discussão de Resultados

Com base nas análises realizadas nos subcapítulos anteriores e considerando as hipóteses de investigação inicialmente formuladas, é possível proceder à validação das mesmas. Sendo assim, neste capítulo, serão discutidos os resultados do presente estudo, pelo que, em jeito de síntese, se apresentam na **Tabela 11** os resultados de validação das diferentes hipóteses.

Hipótese	Validação
H1: A antropomorfização da marca influencia positivamente o *consumer brand engagement*.	Confirmada
H2: A antropomorfização da marca influencia positivamente o *brand love*.	Confirmada
H3: O *brand love* influencia positivamente o *consumer brand engagement*.	Confirmada
H4: O *brand love* medeia a relação entre a antropomorfização da marca e o *consumer brand engagement*.	Confirmada

Tabela 11 *- Validação das Hipóteses de Investigação*
(*Fonte: elaboração própria*)

Como se pode verificar acima, relativamente ao impacto do antropomorfismo da marca, bem como o impacto e efeito mediador do *brand love* no *consumer brand engagement*, todas as hipóteses propostas foram validadas (H1, H2, H3 e H4).

No que respeita **H1**, de acordo com a pesquisa e tal como esperado, a antropomorfização das marcas exerce uma influência positiva no *consumer brand engagement* (CBE) ao humanizar as interações com as marcas. Como evidenciado em estudos anteriores, o antropomorfismo contribui para a perceção das marcas como entidades sociais relacionáveis (Aggarwal & McGill, 2011; Epley et al., 2007; Golossenko et al., 2020). Ao atribuírem características humanas às marcas, os consumidores tendem a percebê-las como agentes intencionais, o que

fomenta interações mais fortes (Aggarwal & McGill, 2007; Epley et al., 2007). Marcas antropomorfizadas estimulam as diferentes dimensões do *consumer brand engagement* – cognitiva, emocional e comportamental (Hollebeek, 2011). Assim, a antropomorfização atua como catalisador num envolvimento mais profundo com as marcas nas redes sociais (Puzakova et al., 2013).

Relativamente a **H2**, segundo a investigação, a antropomorfização das marcas exerce um impacto positivo e significativo no *brand love*, posicionando o antropomorfismo como um antecedente direto deste construto. Este resultado está em linha com a literatura, que sustenta que as perceções dos consumidores sobre as características humanas das marcas potenciam a formação de relações emocionais e amorosas favorecendo, consequentemente, o *brand love* (Ali et al., 2021; Rahman et al., 2021). Marcas dotadas de características humanas são percebidas como mais próximas e relacionáveis (Aggarwal & McGill, 2007; Kim & Kramer, 2015) e esta perceção fortalece o vínculo afetivo e promove o desenvolvimento de amor pela marca (Batra et al., 2012; Vernuccio et al., 2025). Inclusivamente, já em 2021 durante a pandemia, verificou-se que, no contexto digital, o antropomorfismo, através de adaptações de *branding* ligadas ao distanciamento social, aumentou significativamente o *brand love* (Ali et al., 2021). Assim, é reforçado que o antropomorfismo da marca contribui para o estabelecimento de relações emocionais duradouras entre as marcas e os consumidores, comprovando o seu papel enquanto antecedente do *Brand Love*.

Já sobre **H3**, tal como evidenciado no estudo, a existência de *brand love* afeta de forma positiva o *consumer brand engagement* (CBE), ao motivar os consumidores a interagirem de forma mais profunda, consistente e positiva com as marcas. O *brand love* tem sido identificado como um antecedente central do *consumer brand engagement*, definido como uma ligação emocional profunda entre consumidores e marcas (Albert & Merunka, 2013; Batra et al., 2012). Tal ligação emocional leva os consumidores a investirem mais tempo, atenção e energia emocional em atividades relacionadas com as marcas, fortalecendo a relação. Estudos empíricos demonstram que o *brand love* compreende amor cognitivo, amor afetivo e amor conativo (Ahuvia et al., 2008) que impactam as três dimensões do *consumer brand engagement*. Assim, o *engagement* impulsionado pelo amor reforça e impulsiona relações duradouras entre os consumidores e as marcas.

Por fim, sobre **H4**, os resultados evidenciam a existência de uma mediação parcial do *brand love*, segundo a qual esta variável atua como um canal emocional que concretiza o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement* (CBE). A nível do

branding, já havia sido identificado o efeito mediador do *brand love* em múltiplos contextos, evidenciando a sua capacidade transformar perceções antropomórficas em comportamentos favoráveis à marca (Ferreira et al., 2019; Gürce et al., 2022; Huang, 2017; Rahman et al., 2021). De forma complementar, Patrizi et al. (2024) também demonstraram que o antropomorfismo da marca impacta positivamente a dimensão emocional do *consumer brand engagement* (CBE), pelo que o *brand love* amplifica esse efeito.

Dessa forma, o presente estudo confirma que o *brand love* funciona como um intermediador emocional, explicando parte do efeito que a antropomorfização da marca exerce no *consumer brand engagement*. Esse mecanismo mediador reforça o papel do amor à marca como um elo fundamental entre atributos de humanização e o *engagement* dos consumidores.

4. Conclusões

Neste capítulo, é feito o balanço final dos pontos mais importantes do estudo, bem como das suas principais conclusões. Seguidamente, são analisadas as contribuições desta dissertação para a Academia e para a Gestão, identificadas algumas limitações do estudo e propostas recomendações que poderão orientar investigações futuras.

4.1. Considerações gerais

O fenómeno do antropomorfismo da marca – atribuição de características humanas a entidades não humanas – tem-se revelado uma estratégia eficaz para aproximar o consumidor (Aggarwal & McGill, 2011; Epley et al., 2007; Golossenko et al., 2020). Este torna as marcas mais relacionáveis e suscetíveis de gerar vínculos emocionais (Epley et al., 2007; Waytz et al., 2010).

Surge assim uma relação ao conceito de *consumer brand engagement*, entendido como o grau de investimento cognitivo, emocional e comportamental por parte do consumidor (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Voorveld et al., 2018). Promover o desenvolvimento de *brand love*, definido como um vínculo emocional que os consumidores estabelecem com as marcas (Ahuvia et al., 2008), tem um reflexo na relação entre as marcas e os consumidores.

As redes sociais surgem como um ambiente privilegiado para a articulação destes construtos, ao possibilitar a que as marcas se expressem livremente promovendo interações dinâmicas, amplificando o antropomorfismo, o *brand love* e o *consumer brand engagement*.

Assim sendo, o presente estudo procurou aprofundar mais estas temáticas, com o intuito principal de compreender o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*, bem como o efeito mediador do *brand love*. Para tal, subdividiu-se o objetivo em duas questões de investigação: (RQ1) Em que medida a antropomorfização da marca afeta o *consumer brand engagement*? (RQ2) Qual o papel mediador do *brand love* na relação entre a antropomorfização da marca e o *consumer brand engagement*?.

De modo a dar resposta às questões de investigação e alcançar o objetivo pretendido, foi adotada uma metodologia quantitativa por intermédio de um inquérito via questionário online. Este permitiu a recolha de 250 respostas de utilizadores das redes sociais, com idades iguais ou superiores a 18 anos.

Em resposta à RQ1, os resultados obtidos demonstram que a antropomorfização das marcas exerce um efeito positivo e significativo no *consumer brand engagement* (CBE). Assim, a adoção de estratégias que promovam a antropomorfização das marcas podem potenciar

níveis mais elevados de envolvimento dos consumidores, traduzindo-se num melhor desempenho das marcas nas redes sociais.

No que diz respeito à RQ2, o estudo também tentou compreender se o *brand love* desempenha um papel mediador positivo na relação entre o antropomorfismo da marca e o *consumer brand engagement*. Deste modo, verificou-se que este amplifica o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*, no contexto das redes sociais. O efeito indireto via *brand love* revelou-se substancialmente superior ao efeito direto, sugerindo que o envolvimento do consumidor ocorre sobretudo através do vínculo emocional estabelecido com a marca.

Apesar de o antropomorfismo - quer o criado pelas empresas, quer o percebido pelos consumidores – ser de extrema relevância, a sua emergência recente despertou uma série de dúvidas e lacunas que se traduzem numa necessidade de aprofundar a investigação (Brandão & Popoli, 2023; Golossenko et al., 2020; Lourenço et al., 2024; Wu et al., 2023). Esta incerteza está presente no próprio conceito de antropomorfismo da marca, em particular nas marcas que não são orientadas para os produtos (Sharma & Rahman, 2022), e na sua forma de expressar no contexto das redes sociais (Tuškej & Podnar, 2018).

Assim, esta investigação propôs-se a analisar o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*, em relações positivas no contexto das redes sociais e no setor dos serviços de entretenimento. Inclusivamente, este estudo desvendou o efeito mediador que o *brand love* tem nas relações marca-consumidor e como o mesmo amplifica o impacto do antropomorfismo da marca. Logo, e à luz destas descobertas, são revelados novos *insights* sobre a relação entre antropomorfismo positivo da marca e o *consumer brand engagement* nas redes sociais, introduzindo deste modo uma nova perspetiva à literatura sobre estes três conceitos. De realçar, dado que a maioria dos estudos se focam nos produtos, este abre um novo caminho para os serviços, colmatando uma lacuna na academia.

4.2. Contributos esperados

Esta investigação teve como intuito analisar o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*, considerando o papel mediador do *brand love*, no contexto das redes sociais. Deste modo, este contribui para a investigação ao revelar a relação entre o antropomorfismo da marca, o *brand love* e o *consumer brand engagement*, e para a prática empresarial ao oferecer orientações estratégicas para potenciar a relação e vínculo emocional com os consumidores nas redes sociais.

4.2.1. Contributos para a Academia

Para a comunidade científica, este estudo contribui para a literatura, uma vez que permitiu gerar conhecimento novo e altamente relevante sobre dois ramos distintos. Em primeiro lugar, para a literatura sobre gestão da marca, ao integrar o efeito do antropomorfismo da marca nas relações consumidor-marca, destacando o contexto das redes sociais enquanto ambiente de interação. Este foi particularmente pertinente na medida em que os ambientes digitais potenciam o efeito do antropomorfismo da marca e a perceção de proximidade, aspetos ainda pouco explorados de forma integrada na literatura.

Em segundo lugar, acrescenta valor para a literatura sobre *consumer brand engagement*, ao demonstrar empiricamente o impacto do antropomorfismo da marca neste. Adicionalmente, a investigação demonstra também a mediação do *brand love*, revelando que uma relação afetiva é um mecanismo capaz de potenciar o *consumer brand engagement*. Em suma, reforça-se a interligação entre os três construtos - antropomorfismo da marca, *brand love* e *consumer brand engagement* – apoiando na investigação do impacto das emoções no ambiente digital.

Na literatura já existiam evidencia que o antropomorfismo da marca o *brand love* estão associados ao *consumer brand engagement* e que o antropomorfismo da marca está associado ao *brand love* (Aggarwal & McGill, 2007; Albert & Merunka, 2013; Ali et al., 2021; Batra et al., 2012; Hollebeek, 2011; Rahman et al., 2021; Vernuccio et al., 2025). Porém, ainda não se tinha estudado exaustivamente os mecanismos pelo que este se dá o impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*. Deste modo, esta investigação, explica o impacto parcial que o *brand love* tem na relação entre antropomorfismo da marca e o *consumer brand engagement*, logo trabalhando nesta ligação emocional que os consumidores têm com a marca consegue-se promover um maior *engagement* do consumidor relativamente à marca.

De salientar ainda que, o facto de esta investigação se inserir no setor dos serviços e no contexto das redes sociais, proporciona uma perspetiva nova, relevante e atual ao mesmo tempo que responde a uma lacuna presente na comunidade científica.

Adicionalmente, espera-se que este estudo inspire novas pesquisas, particularmente na exploração do antropomorfismo de marcas, também de acordo com os resultados desta investigação e com as sugestões de investigação propostas abaixo.

4.2.2. Contributos para a Gestão

Para a gestão, e do ponto de vista prático, esta investigação fornece recomendações relevantes para os profissionais de marketing e gestores de marca. Os resultados obtidos demonstram que adotar, criar ou manter a antropomorfização da marca nas redes sociais fomenta as relações com os consumidores. Assim, as marcas devem apostar em conteúdo antropomorfizado, que expressem traços humanos, com o intuito de criar afeto por parte do consumidor. Esta abordagem não só promove relações emocionais mais profundas e duradouras, como também contribui para a lealdade e *advocacy*, aspetos determinantes para o desempenho sustentável das marcas.

Tal como verificado pela investigação, o amor/afeto à marca impulsiona o *engagement*, o que implica que as campanhas devem ir além da simples interação superficial, privilegiando uma estratégia baseada em narrativas e comunicação mais humanizada capazes de criar conexões emocionais. Adotar este tipo de estratégia favorece a obtenção de respostas positivas por parte dos consumidores, com impacto direto no desempenho da marca e da empresa.

Marcas como a Disney, Facebook, Instagram, Netflix, Spotify e Youtube prosperam principalmente através do valor das experiências emocionais que as mesmas criam para os utilizadores, permitindo que eles se integrem no seu universo e percecionem a marca não apenas como uma entidade comercial, mas como uma pessoa e companheira. Em semelhança, outras marcas, deste e de outros setores, também podem usufruir dos benefícios do antropomorfismo da marca e fomentar as suas relações com os consumidores, de modo a obter respostas mais favoráveis nos seus negócios.

No plano prático, as marcas devem investir na criação de personas consistentes, com traços de personalidade claros e facilmente reconhecíveis, capazes de transmitir emoções. Para isso, torna-se essencial definir um comunicacional próprio - divertido, inspirador ou empático - coerente em todas as interações digitais. Seria igualmente relevante incentivar momentos de interação e cocriação com os consumidores, através de conteúdos como *lives*, *memes* ou desafios, recorrendo ainda ao humor, à nostalgia e a referências culturais para despertar a identificação emocional do consumidor. A presença consistente da marca pode ser assegurada através de formatos recorrentes, como rubricas semanais, *podcasts* ou *newsletters*, transmitindo proximidade e confiança. Por fim, a monitorização contínua das métricas qualitativas das redes sociais - como comentários com emojis, menções espontâneas, *user generated content*, partilhas e *reposts* - permite ajustar a estratégia em tempo real e reforçar os

elementos mais eficazes do antropomorfismo. Em conjunto, estas práticas possibilitam às marcas desenvolver narrativas humanizadas, fortalecer laços emocionais que ativem o *brand love*, transformando seguidores em defensores ativos e contribuindo para maior lealdade e desempenho sustentável.

4.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Embora a investigação em questão tenha concedido contribuições significativas tanto para a literatura como para a gestão, existem algumas limitações que foram identificadas ao longo do estudo e que merecem ser mencionadas.

Em primeiro lugar, recorreu-se a uma amostra de conveniência, pelo que a generalização dos resultados pode não ser uma garantia de representatividade. A título de exemplo, a amostra foi composta maioritariamente por pessoas de nacionalidade portuguesa, com um nível de ensino superior, havendo uma maior percentagem de inquiridos da Geração Z e do género feminino. Seria relevante perceber, através de outros estudos, se os resultados seriam semelhantes ou não com uma amostra mais diversificada a nível sociodemográfico.

Deste modo, numa investigação futura seria relevante obter uma amostra mais ampla e representativa da população para facultar resultados mais consistentes e plausíveis, que possam ser generalizáveis. Ainda neste ponto, dado que a amostra se limita a pessoas de nacionalidade portuguesa, seria interessante replicar o estudo noutras nacionalidades, com diferentes hábitos, cultura e religião, para verificar se existem diferenças significativas nos resultados. Em alternativa, poderia também ser explorado o efeito moderador dessas e de outras variáveis sociodemográficas, nomeadamente das faixas etárias, por exemplo Geração Z vs Millennials.

Seguidamente, no questionário, dado que os inquiridos tinham de escolher uma marca de uma lista pré-selecionada, há a possibilidade de a escolha não representar uma marca pela qual tivessem um afeto profundo, influenciando assim a variável *Brand Love*. Futuramente, poderá ser pertinente testar um setor diferente do identificado ou permitir que seja o inquirido escolher uma marca do setor a ser estudado. A escolha livre da marca por parte dos inquiridos poderia aumentar a autenticidade do vínculo afetivo reportado, reduzindo eventuais distorções decorrentes de listas pré-definidas. Este procedimento contribuiria para uma maior validade externa e permitiria identificar setores ou marcas que geram naturalmente níveis mais elevados de *Brand Love*.

Por fim, o modelo em estudo focou-se em apenas em três variáveis – Antropomorfismo da Marca, *Brand Love* e *Consumer Brand Engagement*. No entanto, a revisão da literatura evidencia que existem mais variáveis como, por exemplo, *Brand Trust*, *Brand Authenticity* e *Brand Experience* que se relacionam com estas. Logo, futuras investigações poderão integrar estas variáveis, enriquecendo e aprofundando o modelo teórico.

Referências Bibliográficas

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 468-479. https://doi.org/10.1086/518544

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2011). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, *39*(2), 307-323. https://doi.org/10.1086/662614

Ahuvia, A. (2022). *The Things We Love: How Our Passions Connect Us and Make Us Who We Are*. LITTLE, BROWN & COMPANY.

Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. (2008). Brand love: Towards an integrative model. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, *35*, 177-179.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(3), 258-266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *The Service Industries Journal*, *41*(1-2), 58-83. https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542

Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, *160*, 113753. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753

Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(3), 433-448. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411. https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: Mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*, *24*(24), 73-77. https://doi.org/10.4000/sociologico.1073

Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (C. Learning, Ed. 13th edition ed.).

Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, *28*(1), 1-14. https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *23*(1), 30-47. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091

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

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268-287. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065

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

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, *160*, 113778. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, *17*(7), 504-518. https://doi.org/10.1057/bm.2010.6

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, *26*(5), 559-589. https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286

Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouiddad, S. (2023). Enhancing Value Co-creation Behaviors Through Customer Engagement In The Moroccan Hotel Context: How Does It Influence Customer Satisfaction And Brand Image? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *25*(6), 1581-1606. https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2165595

Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(2), 122-131. https://doi.org/10.1108/10610420710739991

Brandão, A., & Popoli, P. (2023). "I will always hate you"! An investigation of the impact of anthropomorphism in online anti-brand communities. *European Business Review*, *35*(3), 444-466. https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0194

Brandão, A., Ribeiro, B., & Gadekar, M. (2022). You ruined our love story, but I just cannot hate you—A moderation–mediation analysis of past experienced brand love and brand hate. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(3), 1126-1138. https://doi.org/10.1111/ijcs.12892

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement:Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (O. U. Press, Ed. 5th edition ed.).

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79-89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *26*(2), 257-278. https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134

Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2021). Revisiting the effects of anthropomorphism on brand relationship outcomes: the moderating role of psychological disposition. *European Journal of Marketing*, *55*(8), 2174-2200. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0471

Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*.

Commission, E., Directorate-General for Communications Networks, C., & Technology. (2025). *The European media industry outlook – September 2025*. Publications Office of the European Union. https://doi.org/doi/10.2759/0606593

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design - Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (S. Publications, Ed. 5th edition ed.).

Datareportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report.* . https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, *114*(4), 864-886. https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864

Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, *28*(4), 854-887. https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106-121. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128

Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(2), 274-286. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rofrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing*, *14*(3), 278-291. https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373. https://doi.org/10.1086/209515

Fournier, S., & Brasel, A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, *31*, 1-16. https://doi.org/10.1086/383419

Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, *63*(4), 5-23. https://doi.org/10.1177/002224299906300403

Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(4), 737-755. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007

Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: a game-changer for brand marketing. *Future Business Journal*, *11*(1), 2. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00423-y

Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, *22*. https://doi.org/10.1057/bm.2014.40

Gürce, M., Tosun, P., & Pektas, G. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, *1*(14), 22-39. https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.1.2

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Han, J., Wang, D., & Yang, Z. (2023). Acting like an interpersonal relationship: Cobrand anthropomorphism increases product evaluation and purchase intention. *Journal of Business Research*, *167*, 114194. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114194

Harrison, E. N. B., & Kwon, W.-S. (2023). Brands talking on events? Brand personification in real-time marketing tweets to drive consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(8), 1319-1337. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4180

Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of*

Marketing Management, *35*(7-8), 716-741. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7-8), 785-807. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149-165. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27-41. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465

Husain, R., Ratna, V. V., & Saxena, A. (2023). Past, present, and future of anthropomorphism in hospitality & tourism: conceptualization and systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *32*(8), 1077-1125. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2232382

Interbrand. (2024). *Best Global Brands 2024 - Top 100*. Retrieved 16/04/2025 from https://interbrand.com/best-global-brands/

Karpinska-Krakowiak, M., & Eisend, M. (2021). The Effects of Animistic Thinking, Animistic Cues, and Superstitions on Brand Responses on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *55*(1), 104-117. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.002

Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do Materialists Prefer the "Brand-as-Servant"? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses. *Journal of Consumer Research*, *42*(2), 284-299. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv015

Koike, M., & Loughnan, S. (2021). Virtual relationships: Anthropomorphism in the digital age. *Social and Personality Psychology Compass*, *15*(6). https://doi.org/10.1111/spc3.12603

Koike, M., Loughnan, S., & Stanton, S. C. E. (2022). Virtually in love: The role of anthropomorphism in virtual romantic relationships. *British Journal of Social Psychology*, *62*(1), 600-616. https://doi.org/10.1111/bjso.12564

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2017). When brand anthropomorphism alters perceptions of justice: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(4), 851-871. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.04.002

Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, *75*(3), 132-146. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.132

Lin, Y. (2025). Exploring Future Management Trends in the Entertainment Industry: Convergence, Innovation and Sustainability. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, *133*(1), 22-26. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19635

Liu, F., Wei, H., Zhu, Z., & Chen, H. (2022). Warmth or competence: Brand anthropomorphism, social exclusion, and advertisement effectiveness. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, *67*, 103025. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103025

Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, *41*(7), 985-1005. https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236

Lourenço, C. E., Correa Ferreira, J., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. *Journal of Marketing Communications*, 1-22. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2439841

Lourenço, C. E., Hair, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103053. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053

Ma, J., Tu, H., Zhou, X., & Niu, W. (2023). Can brand anthropomorphism trigger emotional brand attachment? *The Service Industries Journal*, *43*(7-8), 555-578. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2012163

Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2023). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316

Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, *61*(6), 1554-1584. https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (Springer, Ed. 3rd ed.).

MSI. (2022). *Research Priotities 2022-2024* (M. S. Institute, Ed.). https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf

Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2001). Factor Analysis and Latent Structure, Confirmatory. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 5239-5244). Pergamon. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00426-5

Nayyar, G., & Davies, E. (2023). Services-Led Growth: Better Prospects after the Pandemic? . http://dx.doi.org/10.1596/1813-9450-10382

Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 235-252. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004

Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, *126*, 634-643. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023

Pan, S., Qin, Z., & Zhang, Y. (2024). More Realistic, More Better? How Anthropomorphic Images of Virtual Influencers Impact the Purchase Intentions of Consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(4), 3229-3252. https://doi.org/10.3390/jtaer19040157

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 294-311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Patrizi, M., Šerić, M., & Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103659. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659

Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O'Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, *66*, 339-347. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013

Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*, *81*(6), 99-115. https://doi.org/10.1509/jm.16.0211

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, *77*(3), 81-100. https://doi.org/10.1509/jm.11.0510

Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, *28*(6), 609-642. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, *20*(3), 273-292. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Tan, V.-T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(5), 1175-1189. https://doi.org/10.1002/cb.2070

Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, *149*, 651-662. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058

Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(7), 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842

Ruppelt, H., Almeida, S., & Campos, A. C. (2024). How about meeting Fernando Pessoa? A journey into hotel brand anthropomorphism and personality on social media. *Journal of Vacation Marketing*, *0*(0), 13567667241238757. https://doi.org/10.1177/13567667241238757

Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, *126*, 591-604. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(3), 374-391. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (P. E. Limited, Ed. 9th edition ed.).

Sehgal, N., Jham, V., & Malhotra, G. (2023). Does green brand anthropomorphism influence repurchase intention? Understanding the impact of brand warmth, psychological ownership, and self-brand congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103546. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103546

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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007

Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, *149*, 463-475. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, *15*(1), 163-168.

Solem, B., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *10*(4), 223-254. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.081344

Statista. (2024). *Services*. Retrieved 16/07/2025 from https://www.statista.com/markets/406/services/

Statista. (2025). *Social Media*. https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, *93*(2), 119–135. https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119

Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, *5*(4), 541-542. https://doi.org/https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, *84*(2), 24-46. https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(1), 3-17. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199

Vernuccio, M., Boccalini, S., & Patrizi, M. (2025). "Being" with the brand in the metaverse: Strengthening brand anthropomorphism to foster brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *84*, 104204. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104204

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122-146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38-54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(2), 189-205. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937

Wang, Z., & Park, J. (2023). "Human-like" is powerful: The effect of anthropomorphism on psychological closeness and purchase intention in insect food marketing. *Food Quality and Preference*, *109*, 104901. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104901

Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who Sees Human?: The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science - PERSPECT PSYCHOL SCI*, *5*, 219-232. https://doi.org/10.1177/1745691610369336

Wright, K. B. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(3). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x

WTO. (2019). *World Trade Report 2019: The future of services trade*.

Wu, L., Dodoo, N. A., & Choi, C.-W. (2023). Brand anthropomorphism on Twitter: communication strategies and consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(6), 799-811. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3787

Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, *32*(5-6), 526-557. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863

Yanxia, C., Shijia, Z., & Yuyang, X. (2024). A meta-analysis of the effect of chatbot anthropomorphism on the customer journey. *Marketing Intelligence & Planning*, *42*(1), 1-22. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0103

Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(5), 523-536. https://doi.org/10.1002/cb.1835

Anexos

Anexo 1: Questionário da investigação

Impacto do antropomorfismo da marca no *consumer brand engagement*

Caro/a participante,

No âmbito da minha dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP), propus-me estudar o impacto da antropomorfização da marca no consumer brand engagement. O presente questionário é uma parte fundamental do estudo e é essencial para a realização da minha dissertação. Peço que respondam da forma mais verdadeira possível.

Duração: cerca de 7 minutos.

Desde já, deixo o meu agradecimento a quem participar e puder partilhar este inquérito com outras pessoas.

O questionário encontra-se implementado numa conta Google abrangida pela licença subscrita pela Universidade do Porto. Ao longo do mesmo, não será solicitada informação que permita identificá-lo(a). Os dados recolhidos são tratados de forma confidencial, sendo recolhidos exclusivamente para o âmbito deste estudo.

Ao avançar para o inquérito, declara que tomou conhecimento de que a sua participação se destina a fins académicos e aceita participar voluntariamente.

* Indica uma pergunta obrigatória

Marca

No marketing, o antropomorfismo da marca consiste na atribuição intencional de traços e características humanas a uma marca, como por exemplo, personalidade, emoções e aparência física.

Esta estratégia, pode se manifestar através do formato da embalagem até à criação de mascotes, e é usada de forma a obter atitudes favoráveis por parte dos consumidores.

Escolhe uma das seguintes marcas do setor do entretenimento para as questões seguintes *

- ◯ Disney
- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Netflix
- ◯ Sony
- ◯ Spotify
- ◯ YouTube

Brand Anthropomorphism

O conceito de antropomorfismo retrata a tendência de um indivíduo em percecionar entidades como seres humanos, atribuindo-lhes traços e propriedades humanas

Esta marca parece humana *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca é como um ser vivo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca tem uma aparência semelhante à humana *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca é confiável *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca é honesta *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca tem princípios *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca é capaz de refletir/pensar profundamente *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca consegue imaginar coisas por conta própria *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca é capaz de racionalizar *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca consegue sentir remorso por ações que considera vergonhosas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca consegue sentir compaixão por pessoas que estejam tristes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca consegue sentir culpa quando magoa alguém com o seu comportamento *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Esta marca consegue sentir vergonha quando as pessoas têm opiniões e julgamentos negativos sobre ela *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Brand Love

O grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem por uma determinada marca

Usar esta marca diz algo 'verdadeiro' e 'profundo' sobre quem és como pessoa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca consegue fazer-te parecer quem desejas ser *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca consegue fazer algo que torna tua vida mais significativa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Apercebes-te que pensas na marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Está disposto(a) a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar um produto desta marca depois de o comprar *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Sentes o desejo de usar os produtos/serviços da marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Já interagiu com a marca no passado *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Sentes que há um 'encaixe' natural entre ti e a marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Sentes-te emocionalmente conectado(a) à marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A marca é divertida *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Acreditas que vais continuar a usar esta marca por muito tempo *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Se a marca deixar de existir, sentirias ansiedade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Avalia os teus sentimentos gerais sobre a marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativos	○	○	○	○	○	○	○	Positivos

Consumer Brand Engagemet

Um estado motivacional, onde o consumidor exibe uma série de comportamentos não transacionais como forma de demonstrar o seu interesse e compromisso com as marcas

Eu gosto de saber factos sobre esta marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu procuro frequentemente mais informações sobre esta marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu procuro ativamente por informações relacionadas com esta marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Gosto do que esta marca representa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Sinto-me bem quando uso a marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Sinto-me bem quando procuro novos produtos/serviços desta marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Tento procurar novos produtos/serviços com outros clientes desta marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Procuro interagir com outros clientes desta marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Procurar informações sobre novos produtos com outros clientes desta marca ajuda-me a compreender melhor a marca *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Dados Sociodemográficos

Indique a sua idade (ex: se tem 23 anos, escreva "23") *

A sua resposta

Selecione o seu género *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Outro
- ◯ Prefiro não responder

Indique o grau de estudo mais elevado que concluiu *

- ◯ Ensino Básico
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento
- ◯ Prefiro não responder

Indique a sua nacionalidade *

A sua resposta

FACULDADE DE **ECONOMIA**