International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447–7451

Recebido em: 30/05/2025
Decisão editorial: 02/02/2026
Publicação: 27/04/2026
Editor-chefe: Flávio Santino Bizarrias
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.2.313

Amor à marca: o reflexo do engajamento social na percepção do consumidor

Brand love: the reflection of social engagement in consumer perception

STEPHANIE EMMANUELA LUIZA LOURENÇO GOMES

UFMG, Belo Horizonte, MG
stephanieellg@gmail.com

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

UFMG, Belo Horizonte, MG
mg.ufmg@gmail.com

KELEN CRISTINA DUARTE

UFMG, Belo Horizonte, MG
duartekelencristina@gmail.com

RESUMO

O *brand love* tende a ser potencializado quando uma organização é capaz de se conectar com os valores dos consumidores, criar conexões emocionais positivas e senso de pertencimento. Desta forma, a RSC surge como uma temática capaz de contribuir para a construção do amor por uma marca. Além disso, as expectativas atreladas ao consumo são criadas antes, durante e após a entrega do produto/serviço. Neste estudo, através da pesquisa conclusiva descritiva, buscou-se ampliar os conhecimentos sobre o tema e compreender quais são os atributos relacionados com a responsabilidade social que impactam no *brand love* da Netflix. A amostra contemplou 242 respondentes e evidenciou que o modelo proposto é suportado com base na relação das variáveis *brand love*, palpabilidade, qualidade, conteúdo, impacto social e interatividade.

Palavras-Chave: Brand Love. Responsabilidade Social Corporativa. Marketing de Serviços.

ABSTRACT

Brand love tends to be enhanced when an organization is able to connect with consumer values, add intrinsic benefits, create positive emotional connections and sense of belonging. In this way, the CSR emerges as a thematic capable of contributing to a construction of brand love. Understanding consumer behavior and perceptions are relevant to marketing strategic and develop brand love - the consumer expectations are developed before, during and after delivery the product. In this study, through descriptive research, sought to broaden the knowledge on the topic and understand how attributes related to social responsibility impact Netflix's brand love. The sample includes 242 respondents and showed that the proposed model is supported based on the relationship of these variables: brand love, palpability, quality, content, social impact and interactivity.

Keywords: Brand Love. Corporate Social Responsibility. Service Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Samson (2014) vincula as dimensões cognitivas, afetivas e sociais à motivação humana e à tomada de decisão. As experiências de consumo constroem realidades (Sarkar, 2014) e contribuem para o *brand love* (Carroll e Ahuvia, 2006). O amor à marca gera fidelidade, boca a boca positivo e resistência a concorrentes (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012). Empresas conectadas aos valores dos consumidores, que criam benefícios intrínsecos e conexões emocionais, fortalecem essa relação.

As tendências de marketing atuais levam as organizações a valorizar stakeholders e incorporar ética e responsabilidade socioambiental (Alwi, Ali e Nguyen, 2017). A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) melhora a satisfação do cliente e a reputação da empresa. A simples satisfação pode não ser suficiente no mercado atual (Carroll e Ahuvia, 2006).

Segundo a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia (PwC, 2016), 177 milhões de brasileiros serão assinantes de internet móvel nos próximos cinco anos. O consumo de dados móveis crescerá 28%, com 77% voltado para vídeos online. Empresas que utilizarem tecnologia para entender o comportamento dos consumidores terão mais chances de crescimento. O uso constante da internet reforça a importância da interação organizacional com o público (Scharf e Soriano-Sierra, 2008).

Alwi *et al*. (2017) destacam que, embora a RSC seja amplamente pesquisada, sua relação empírica com marcas corporativas é rara, focando mais no nível do produto. A Netflix, devido ao seu caráter disruptivo, é um objeto de estudo distinto, explorando a RSC de maneira inovadora. Diante disso, o problema de pesquisa é: quais fatores de RSC impactam o *brand love* da Netflix na percepção do consumidor? O objetivo geral é identificar os atributos que mais influenciam o amor à marca da Netflix, segundo os consumidores brasileiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. BRAND LOVE

Os consumidores interagem com uma infinidade de marcas durante suas vidas e, desta forma, constroem realidades através das experiências de consumo que possuem (SARKAR, 2014). A partir dessas experiências, de acordo com Carroll e Ahuvia (2006), embora diferente do amor atribuído às pessoas, os consumidores podem ter sentimentos pelas marcas que vão além da ideia de gostar e se identificar. Ainda segundo os autores o amor pode ser definido como o nível de apego emocional que um cliente satisfeito tem para um nome comercial em particular.

Os estudos sobre *brand love* começaram a partir de escalas sobre amor presentes na psicologia que foram adaptadas para o universo das marcas (BATRA *et al.*, 2012). Para Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca possui um foco afetivo forte. Esse também inclui o desejo do consumidor de declarar os seus sentimentos e envolve uma integração da marca com a identidade do cliente, excluindo sentimentos negativos, como "desprezo" e "ódio" das associações feitas à marca.

Batra *et al*. (2012) apontam atributos que estão associados a definição do amor à marca. Após entrevistarem consumidores, reconheceram que o *brand love* envolve, dentre outros itens, comportamentos condicionados pela paixão, relação com a marca, ligações emocionais positivas, relacionamentos a longo prazo, sofrimento antecipado ao pensar em uma possível separação e confiança. Uma das dimensões apontadas, segundo Albert, Merunka, Valette-Florence (2008), envolve a identificação entre a imagem que o consumidor possui de si e a imagem do produto/marca. Os autores também consideram outra questão afetiva: o fato da marca ser capaz de remeter o consumidor a boas lembranças.

As organizações passam a criar mecanismos que estimulam o desejo de usar, investir recursos e interagir com as mesmas. Além disso, as marcas reconhecem a necessidade de se conectarem com os valores das pessoas, agregando benefícios intrínsecos, criando conexões emocionais positivas e senso de pertencimento (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2. A EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL E SEU IMPACTO SOCIAL

Para Batra *et al.* (2012), o amor de um consumidor por uma marca, dentre outros fatores, está relacionado com a capacidade das marcas de se conectarem a valores e temas com fortes significados.

O domínio do marketing, de acordo com Alwi *et al.* (2017), foi remodelado com o passar do tempo: iniciou-se através de uma orientação à produção e venda e, mais tarde, evoluiu para uma orientação à marca e social, na qual os consumidores constituem o ponto focal. As empresas passam também a considerar o papel de outros *stakeholders*, visto que o valor do produto ou serviço por si só não é mais suficiente e torna-se coerente a construção da identidade de marca, imagem e reputação corporativas. Para isso as organizações passam a incorporar às suas práticas atributos como: questões morais, responsabilidades econômicas, sociais e ambientais, integridade, honestidade e compromisso em fazer o que é certo (ALWI *et. al.*, 2017).

Assim a RSC é um tema que alcançou grande relevância nas últimas décadas. Ter uma imagem socialmente

responsável pode ser fonte de vantagem competitiva para as organizações (KIM; KIM, 2016). Entretanto, este tipo de compreensão conceitual de como uma empresa pode utilizar RSC para impactar no amor à marca ainda carece de aprofundamento teórico.

Para definir Responsabilidade Social, Carroll (1979), categoriza as obrigações de uma organização para/com a sociedade, incorporando aspectos econômicos, legais, éticos e filantrópicos, que variam de acordo com o ambiente no qual a organização está inserida. A responsabilidade econômica está atrelada a ideia de que uma empresa deve produzir bens e serviços rentáveis que a sociedade almeja. Já a perspectiva legal assume que empresas atuem de acordo com as leis e regulamentos pré-estabelecidos. A responsabilidade ética, por sua vez, prevê o comportamento adequado das organizações, com base nas expectativas existentes. E, por fim, tem-se a dimensão filantrópica, que contempla ações voluntárias e papeis sociais que dependem do desejo da empresa. Já o conceito de RSC, segundo Kim e Kim (2016), está atrelado ao compromisso de uma empresa com suas obrigações sociais.

Nota-se que, conforme discutido por Batra *et al.* (2012), o uso de atributos intangíveis se caracteriza como peça chave na construção de vantagem competitiva de uma marca, principalmente ao considerarmos a globalização e a necessidade de se manter uma conduta favorável.

2.3. A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E A INTERATIVIDADE

Além de se engajar nas práticas de RSC, as organizações precisam comunicar suas iniciativas e interagir com as partes interessadas (IOANNOU; SERAFEIM, 2015). Franzak, Makarem e Jae (2014) afirmam que as empresas devem garantir um relacionamento assertivo durante toda a jornada do cliente, não apenas na compra e consumo. Holliman e Rowley (2014) destacam que as empresas buscam capturar o interesse dos consumidores além da oferta de produtos ou serviços, vendo a produção de conteúdo como chave para o marketing e retenção de clientes.

As organizações devem estabelecer conexões criativas e inovadoras com os indivíduos. Ashley e Tuten (2015) reconhecem o engajamento como uma tentativa de criar e manter relações com pessoas e marcas. A interatividade, discutida neste trabalho, inclui atividades sociais online das marcas que promovem diálogo, aumentam a consciência da marca e influenciam a comunicação boca-a-boca.

Crawford, Ranfagni e Guercini (2014) destacam a importância da coerência entre as interações feitas pelas marcas e a percepção dos consumidores. É essencial alinhar a identidade da marca com a imagem percebida, escolhendo ferramentas e frequências adequadas e garantindo relevância e congruência entre os canais.

2.4 MODELO PROPOSTO

Neste estudo foram testadas as seguintes hipóteses:

H1: O conteúdo influencia positivamente o impacto social. Alwi *et al*. (2017) afirmam que o marketing contemporâneo enfatiza uma abordagem centrada no cliente. Assim, para Holliman e Rowley (2014), as empresas vão além da transação comercial, oferecendo informações e conselhos que estabelecem conexões com os consumidores e consideram outros stakeholders. Reconhecendo a natureza social das pessoas, Ashley e Tuten (2015) destacam o papel das interações sociais online na promoção do engajamento entre empresas e consumidores. Comunicar iniciativas e interagir com partes interessadas é crucial (IOANNOU; SERAFEIM, 2015), aumentando o alcance da marca e a capacidade de encantar clientes (ROSE; PULIZZI, 2011). Pérez e del Bosque (2015) sublinham que um conteúdo socialmente responsável torna a identidade da empresa mais atraente, reforçando valores compartilhados.

H2: O conteúdo influencia positivamente a interatividade. Com o avanço das tecnologias e a predominância das mídias sociais, as organizações utilizam o compartilhamento de informações para se aproximar do público-alvo (MENEGATTI *et al*., 2017). A internet facilita a interação empresa-consumidor promovendo a produção colaborativa de conteúdo pelos usuários (MENEGATTI *et al*., 2017). Ao focar na criação de valor além da cadeia de fornecimento, as empresas fortalecem o envolvimento dos consumidores, que participam ativamente na disseminação da marca.

H3: A interatividade influencia positivamente o brand love. Franzak, Makarem e Jae (2014) destacam que o engajamento do consumidor vai além de atributos funcionais de produtos e serviços, envolvendo interações com a marca e outros consumidores. Hanna *et al*. (2011) ressaltam que os consumidores influenciam ativamente a mensagem da marca e suas percepções, moldando a variedade de produtos e serviços oferecidos.

H4: O impacto social influencia positivamente o brand love. A responsabilidade social corporativa e a gestão ambiental influenciam as percepções dos stakeholders sobre a marca (TURKER, 2009). Pérez e del Bosque (2015) afirmam que maior identificação com os valores de uma empresa aumenta a lealdade do consumidor e o desejo de manter relações de longo prazo.

H5: A qualidade percebida influencia positivamente o brand love. Norton e Pine (2013) argumentam que

a jornada do cliente envolve interações que moldam suas percepções sobre a marca. A qualidade percebida é fundamental para criar experiências que agreguem valor e satisfação aos clientes (KIM; KIM, 2016).

H6: A palpabilidade influencia positivamente a qualidade percebida. Lovelock e Wright (2002) definem palpabilidade como o ambiente físico em que o serviço é prestado, influenciando a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. A gestão eficaz desses aspectos tangíveis é crucial para atender às expectativas dos clientes e reforçar a imagem da marca.

Essas hipóteses são fundamentais para entender como o conteúdo, a interatividade, o impacto social, a qualidade percebida e a palpabilidade contribuem para o *brand love*, fortalecendo o relacionamento entre consumidores e marcas.

3. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa descritiva com os clientes da Netflix é descritiva, transversal única, pois envolve a coleta de informações de uma amostra de elementos da população somente uma vez, e possui uma abordagem mista.

3.1. FASE QUALITATIVA

A fase qualitativa foi realizada com o intuito de se obter maior compreensão do problema e agregar mais informações na construção da parte quantitativa, visto que se reconheceu a falta de insumos referentes ao tema (MALHOTRA, 2012). O objetivo da pesquisa qualitativa foi entender o quanto os clientes percebem conteúdos ligados à RSC e o quanto isso os fazem gostar mais da marca. No período de 12 a 14/09/2017, foram realizadas nove entrevistas presenciais conduzidas por roteiro semiestruturado, sendo o fechamento amostral feito por saturação teórica, ou seja, suspendeu-se a inclusão de novos participantes quando as respostas se tornaram repetitivas e redundantes (GLASER; STRAUSS, 1967). Cada entrevista foi documentada por meio de gravações de áudio e posteriormente as respostas obtidas foram transcritas e analisadas.

3.2. FASE QUANTITATIVA

O survey online aplicado foi construído utilizando a plataforma gratuita Google Forms. A coleta dos dados ocorreu no período de 19/09/2017 a 16/10/2017 e adotou-se a técnica de amostragem não-probabilística. A pesquisa teve 242 respostas, para tornar a participação mais atrativa, foi sorteado o valor correspondente a dois meses de mensalidade da Netflix para um dos respondentes e, para se definir a amostragem mínima, baseada em Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), multiplicou-se por cinco o número de variáveis presentes no estudo (trinta e sete). Assim, o número mínimo de participantes era de 185 indivíduos, valor que foi superado.

O questionário era composto por questões fechadas, sendo que a primeira pergunta da pesquisa consistia em uma pergunta-filtro: "Você é usuário da Netflix e/ou tem acesso ao seu conteúdo original?". No caso de resposta negativa, a pesquisa era encerrada e uma mensagem de agradecimento apresentada aos indivíduos explicando que essa era uma condição para o prosseguimento. No caso afirmativo, o questionário se iniciava.

Com exceção das 3 questões relacionadas com a idade, sexo e escolaridade dos respondentes, usou-se a escala tipo LIKERT de 11 pontos para medida das variáveis, ou seja, de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente a 10 concordo totalmente. Segundo Malhotra (2012), esse tipo de escala exige que os respondentes definam o grau de concordância ou discordância de acordo com as afirmações apresentadas sobre o tema em questão.

Quadro 1

Pesquisa Quantitativa: Construtos e itens do questionário

Construto	Itens	**Referência**
BRAND LOVE	BLOV1: Esta marca me faz sentir bem. BLOV2: Esta marca é totalmente incrível. BLOV3: Esta marca me faz feliz. BLOV4: Eu amo esta marca! BLOV5: Esta marca é puro encanto. BLOV6: Eu sou apaixonado (a) por essa marca. BLOV7: Há uma história entre esta marca e eu.	Carroll e Ahuvia (2006).

Construto	Itens	**Referência**
PALPABILIDADE	PALP1: Eu acredito que esta empresa oferece oportunidades justas e iguais a todos os seus funcionários (as). PALP2: Esta empresa faria qualquer esforço para garantir melhorias sociais. PALP3: A empresa fornece informações precisas sobre seus produtos e serviços e respeita questões legais. PALP4: A empresa é responsiva no que tange às reclamações dos (as) clientes. PALP5: A empresa é reconhecida como ética e confiável. PALP6: Esta parece ser uma boa empresa para se trabalhar. PALP7: A empresa cobra preços justos por seus produtos e serviços. PALP8: A empresa contribui para a redução da pirataria. PALP9: Esta empresa é bem sucedida.	Turker (2009).
QUALIDADE PERCEBIDA	QUAL1: A empresa oferece produtos e serviços de boa qualidade. QUAL2: A empresa concede produtos e serviços personalizados e inovadores aos (às) clientes. QUAL3: A empresa se preocupa com seus clientes.	Kim e Kim (2016).
CONTEÚDO	CONT1: Quando discuto uma temática social específica, sinto-me seguro (a) ao fazer uma referência ao conteúdo de uma produção original da marca. CONT2: Eu me sinto feliz quando assisto uma produção que contém uma crítica social. CONT3: O conteúdo original produzido pela empresa discute temas polêmicos de forma adequada. CONT4: Eu me identifico com as temáticas sociais que a empresa se propõe a debater. CONT5: Eu consigo lembrar rapidamente de um problema social debatido por esta marca. CONT6: Essa marca mudou a minha visão sobre alguma temática social. CONT7: Sob influência desta empresa, as pessoas discutem questões sociais que não eram amplamente discutidas antes. CONT8: A empresa ampliou o acesso a um conteúdo que antes era elitizado. CONT9: Acredito que produzir conteúdos com problemáticas sociais é uma preocupação genuína da empresa.	Pesquisa Qualitativa.

Construto	Itens	**Referência**
IMPACTO SOCIAL	IMPS1: A empresa coopera para a solução de problemas sociais.	Pérez e Bosque (2015).
	IMPS2: Esta empresa reproduz um papel na sociedade que vai além da geração de benefícios econômicos.	
	IMPS3: A empresa se preocupa com a melhoria do bem-estar geral da sociedade.	
	IMPS4: Eu conheço ações com impactos sociais feitas por esta empresa.	
INTERATIVIDADE	INTER1: A postura da marca nas redes sociais me encanta.	Pesquisa Qualitativa
	INTER2: Esta marca é uma influenciadora de opinião.	
	INTER3: Eu me identifico com a marca e seus posicionamentos.	
	INTER4: Ao escolher um filme ou uma série para assistir, sou influenciado (a) pela repercussão online do (a) mesmo (a).	
	INTER5: As interações feitas pela empresa nas redes sociais são condizentes com a sua postura.	

Fonte: Dados da pesquisa.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Análise Qualitativa

A análise dos dados coletados foi feita a partir do objetivo da fase qualitativa: entender o quanto os clientes percebem conteúdos ligados à RSC e o quanto isso os fazem gostar mais da marca. Para identificar os participantes e garantir o devido sigilo das informações, optou-se por enumerá-los. A tabela abaixo contempla o perfil dos entrevistados:

Ao definir uma marca que pratica RSC, os entrevistados destacaram que se trata de uma empresa preocupada com seus funcionários, meio ambiente e sociedade, enfatizando inclusão, ações sociais e coerência entre discurso e prática. Esses aspectos foram essenciais nos construtos de Palpabilidade e Impacto Social.

Quanto à preferência por marcas RSC, seis entrevistados afirmaram que isso não influencia sua decisão de compra, devido à falta de pesquisa e divulgação adequada. Para quatro pessoas, o preço é o principal fator de compra. Cinco mencionaram que casos negativos de falta de RSC têm mais peso do que os positivos.

Quatro entrevistados percebem que o tema RSC carece de divulgação genuína, muitas vezes percebido como uma estratégia de lucro sem preocupação real com a sociedade. Isso impactou nos construtos de Palpabilidade, Conteúdo e Impacto Social.

Sobre presença online, cinco respondentes enfatizaram que uma marca RSC deve ter posicionamento claro e coerente nas redes sociais, demonstrando suas ações e opiniões, inclusive sobre assuntos polêmicos. Sete desconheciam as ações de RSC da Netflix, influenciando nos construtos de Palpabilidade, Conteúdo e Interatividade. Em relação ao que motiva ser cliente da Netflix, destacaram conteúdo original, catálogo diversificado, inovação, praticidade, preço justo, antipirataria, personalização, conforto e comodidade, associados aos construtos de Palpabilidade, Qualidade Percebida e Conteúdo.

O construto Conteúdo foi definido considerando a opinião sobre a Netflix produzir conteúdo RSC: cinco não associaram isso à lealdade ou paixão pela marca; quatro sim. Oito entrevistados afirmaram que conteúdo RSC aumentaria a lealdade e paixão pela marca, discutido no construto de Interatividade. As opiniões dos entrevistados orientaram a construção do questionário, melhorando a compreensão do problema, definição dos construtos e reforço de conceitos da literatura consultada.

4.2. Análise Quantitativa

4.2.1. Perfil da Amostra

A pesquisa quantitativa contou com 242 respondentes válidos: 146 mulheres e 96 homens. Entre os participantes, 0,8% tinham 17 anos ou menos, 51,7% estavam na faixa de 18 a 24 anos, 38,4% entre 25 e 35 anos, 7% entre 36 e 50 anos e 2,1% tinham 51 anos ou mais. Em termos de escolaridade, 9,1% tinham Ensino Médio, 47,5% Superior Incompleto, 25,6% Superior Completo e 17,8% cursavam ou concluíram pós-graduação.

Quadro 2

Pesquisa Qualitativa: Perfil dos entrevistados

Nome	*Sexo*	*Idade*	*Escolaridade*
Entrevistada 1	F	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistada 2	F	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistada 3	F	25 e 35 anos	Superior Incompleto
Entrevistada 4	F	25 e 35 anos	Superior Completo
Entrevistada 5	F	25 e 35 anos	Superior Completo
Entrevistado 6	M	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistado 7	M	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistado 8	M	18 e 24 anos	Superior Incompleto
Entrevistado 9	M	36 e 50 anos	Pós-graduação em andamento

Fonte: Dados da pesquisa.

Outliers foram analisados conforme Hair *et al*. (2005a, 2014). Não foram detectados *outliers* univariados ou multivariados. A linearidade foi testada utilizando a correlação de Spearman devido à ausência de normalidade nos dados. A análise de normalidade foi baseada no teste de Kolmogorov-Smirnov, indicando dados não normais univariados, justificando o uso do Smart PLS para métodos estatísticos multivariados, pois o PLS não requer normalidade dos dados.

O construto Brand Love possui 7 itens. BLOV1 a menor (5,18). Segundo Hair *et al*. (2005b), desvios-padrão

Tabela 1

Estatística Descritiva: Construto Brand Love

	BLOV1	**BLOV2**	**BLOV3**	**BLOV4**	**BLOV5**	**BLOV6**	**BLOV7**
N	242	242	242	242	242	242	242
Média	8,35	8,02	7,71	7,04	6,83	6,46	5,18
Desvio Padrão	1,643	1,772	2,197	2,571	2,674	2,777	3,380

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 2

Estatística Descritiva: Construto Palpabilidade

	PALP1	**PALP2**	**PALP3**	**PALP4**	**PALP5**	**PALP6**	**PALP7**	**PALP8**	**PALP9**
N	242	242	242	242	242	242	242	242	242
Média	6,16	5,52	7,38	7,53	7,69	7,98	8,64	8,86	9,38
Desvio Padrão	2,267	2,645	2,126	1,984	1,943	2,159	1,699	1,528	1,084

Fonte: Elaborada pelas autoras

próximos de 1,0 indicam coerência nas opiniões, como em BLOV1. Desvios-padrão acima de 3 indicam variabilidade nas opiniões, como em BLOV7.

Em termos dos itens do construto Palpabilidade, percebe-se que houve coerência de opiniões, dado que o desvio-padrão está abaixo de 3,0 em todos os casos. PALP9 foi o item com maior média (9,38) e PALP2 com a menor (5,52).

Os três itens do construto Qualidade apresentaram uma média alta, ou seja, as pessoas tendem a concordar que "A empresa oferece produtos e serviços de boa qualidade"; "A empresa concede produtos e serviços personalizados e inovadores aos (às) clientes"; e que "A empresa se preocupa com seus clientes." Além disso, nota-se que houve uma coerência de opiniões sobre esses, visto que os desvios-padrão foram menores que 3.

Tabela 3

Estatística Descritiva: Construto Qualidade

	QUAL1	QUAL2	QUAL3
N	242	242	242
Média	9,05	8,36	8,18
Desvio Padrão	1,279	1,695	1,821

Fonte: Elaborada pelas autoras

De acordo com a Tabela 4, com exceção do item CONT6, que possui desvio-padrão igual a 3,149, observa-se uma coerência entre as opiniões dos respondentes nos demais itens. A maior média (8,52) é observada no item CONT2 e a menor (6,14) no CONT6.

O item IMPS4 apresentou uma média baixa e um desvio-padrão alto. Tal fato evidencia que as pessoas não possuem respostas coerentes e tendem a discordar da afirmação "Eu conheço ações com impactos sociais feitas por esta empresa."

Tabela 5

Estatística Descritiva: Construto Impacto Social

	IMPS1	IMPS2	IMPS3	IMPS4
N	242	242	242	242
Média	6,04	6,68	6,03	3,55
Desvio Padrão	2,402	2,321	2,456	3,279

Fonte: Elaborada pelas autoras

Os respondentes apresentaram coerência nas respostas atreladas aos itens do construto Interatividade, visto que nenhum desvio padrão é superior a 3. O item com maior média (8,02) foi o INTER2 e com a menor (6,83), o INTER3.

4.2.2.Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração foi composto pelas análises de Confiabilidade (simples e composta), pela Validade Convergente (variância média extraída e cargas externas) e pela Validade Discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e Heterotrait-Monotrait Ratio).

Ao analisar o modelo proposto com o suporte do software Smart PLS, constatou-se a necessidade de exclusão dos itens: BLOV4, CONT8, INTER4, PALP7, PALP8 e PALP9 para tornar o modelo mais confiável e adequado.

A análise do Alfa de Cronbach para a verificação da confiabilidade simples não considera os erros nos indicadores (HAIR *et al.,* 2005a), e assume que todos os indicadores são confiáveis (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Por outro lado, a confiabilidade composta privilegia indicadores conforme sua confiabilidade, proporcionando uma maior composição confiável (HENSELER *et al.*, 2009).

Tabela 4

Estatística Descritiva: Construto Conteúdo

	CONT1	CONT2	CONT3	CONT4	CONT5	CONT6	CONT7	CONT8	CONT9
N	242	242	242	242	242	242	242	242	242
Média	7,63	8,52	7,88	7,68	7,92	6,14	7,13	7,96	6,80
Desvio Padrão	2,364	1,843	1,969	2,215	2,812	3,149	2,665	2,094	2,452

Fonte: Elaborada pelas autoras

Tabela 6

Estatística Descritiva: Construto Interatividade

	INTER1	INTER2	INTER3	INTER4	INTER5
N	242	242	242	242	242
Média	7,41	8,02	6,83	7,33	7,62
Desvio Padrão	2,593	2,241	2,613	2,796	2,401

Fonte: Elaborada pelas autoras

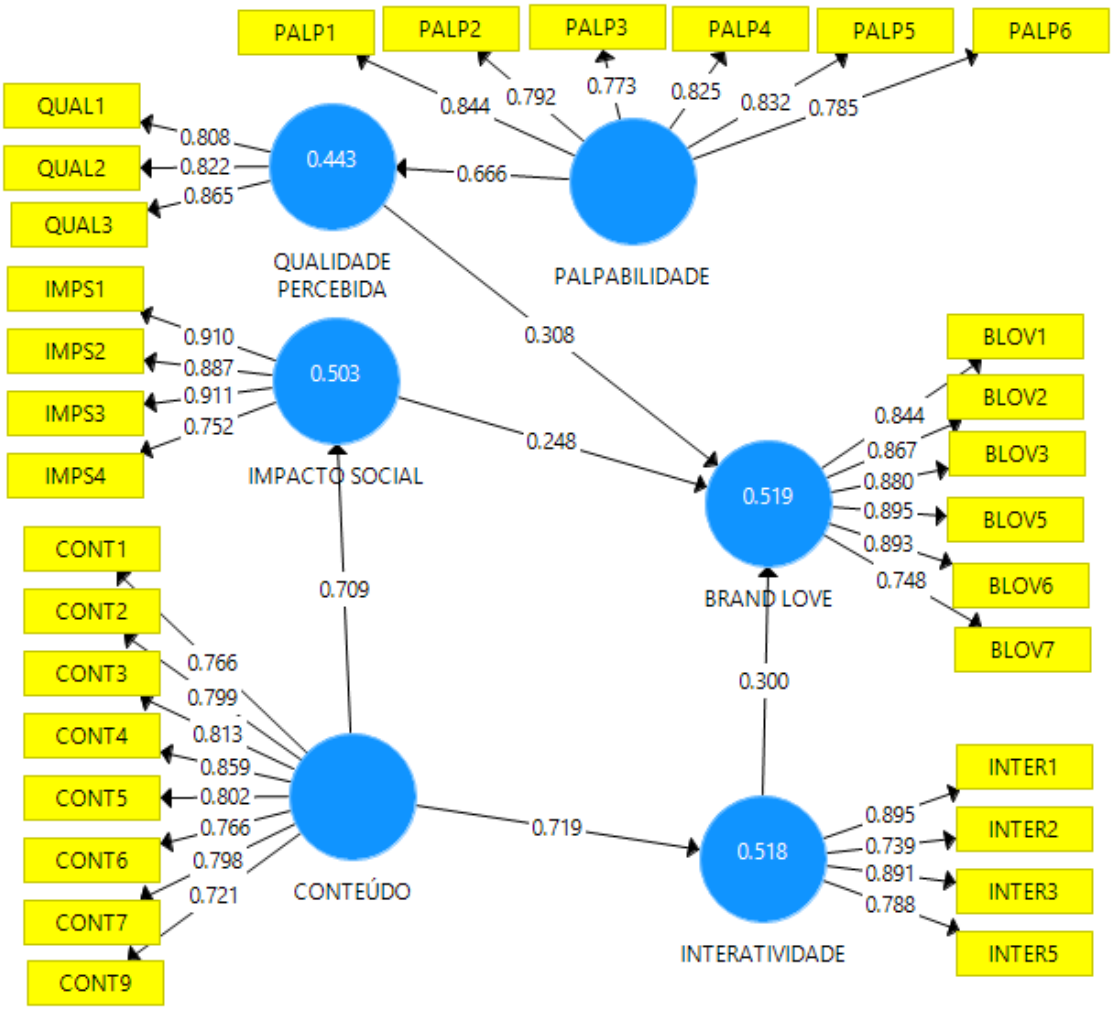

Figura 1 - Modelo de Mensuração

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Os parâmetros para avaliação da confiabilidade composta indicados pelos autores são usualmente interpretados como o Alfa de Cronbach, segundo Hair *et al.* (2014), que varia entre 0 e 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 aceitáveis em pesquisas exploratórias; valores entre 0,70 a 0,90 são satisfatórios e acima de 0,90 são indesejados.

A validade convergente consiste na medida em que um indicador se correlaciona positivamente com indicadores alternativos do mesmo construto (HENSELER *et al.*, 2009). Para o cálculo da validade convergente duas medidas devem ser consideradas: as cargas externas dos indicadores e a variância média extraída, ou AVE.

Tabela 7

Confiabilidade Simples e Composta

	Confiabilidade Simples Alpha de Cronbach > 0,70	Confiabilidade Composta Conf. Composta > 0,70	AVE
Brand Love	0.926	0.942	0.733
Conteúdo	0.914	0.931	0.627
Impacto Social	0.889	0.923	0.752
Interatividade	0.849	0.899	0.690
Palpabilidade	0.894	0.919	0.654
Qualidade Percebida	0.779	0.871	0.692

Fonte: Saída do Software Smart PLS

A AVE é a medida para estabelecer a validade convergente no nível do construto, um valor igual ou maior que 0,50 indica que o construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores. (HAIR *et al*., 2014).

Na avaliação das cargas externas todos os valores devem ser maiores que 0,70. Ademais, para indicadores entre 0,40 e 0,70 deve-se considerar a exclusão, caso aumente a confiabilidade composta e a AVE. (HAIR *et al*., 2014).

A análise da validade discriminante demonstra se conceitos distintos representam dimensões diferentes. Um método utilizado para verificar a validade discriminante é avaliar as cargas cruzadas, que devem ser maiores que todas as outras cargas dos construtos (HAIR *et al*., 2014).

O critério de Fornell-Larcker estabelece que a variável latente (construto) deve compartilhar mais variância com seus indicadores do que com as outras variáveis latentes (outros construtos do modelo). (HAIR *et al*., 2014). De acordo com o critério de Fornell-Larcker, os dados obtidos são adequados, conforme demonstrado na tabela 10.

A verificação pelo critério Heterotrait-Monotrait Ratio é semelhante aos das cargas cruzadas e Fornell-Larcker, visando determinar se o construto é único. O valor de HTMT deve ser inferior a 0,90. (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). A tabela 11 demonstra a adequação dos dados.

4.2.4 Modelo Estrutural

A avaliação do modelo estrutural foi composta pelas análises de Coeficiente de Caminho, Coeficiente de Determinação (R^2) e Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (SRMR).

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os construtos. Existem vários testes para identificar se um coeficiente é significativo, nesse estudo optamos pelo teste T. Os valores do teste T devem ser superiores ao valor crítico, que é 2,57 para o nível de significância de 1%, 1,96 para o nível de significância de 5% e 1,57 para o nível de significância de 10% (HAIR *et al*., 2014).

Como pode ser verificado pela tabela 12, todos os coeficientes de caminho são significantes a 1%.

O coeficiente de determinação é a medida do poder de previsão do modelo. O valor de R^2 varia entre 0 e 1, sendo os valores mais próximos de 1 indicativos de maior poder de previsão. Os valores de R^2 e R^2 ajustado de 0,19, 0,33 e 0,67, são respectivamente, fracos, moderados e substanciais (HENSELER *et al*., 2009; HAIR *et al*., 2014). Assim, de acordo com a tabela 13, todos os valores de R^2 e R^2 ajustado são moderados.

SRMR ou raiz quadrada média residual padronizada é definida como a diferença entre a correlação observada e a correlação prevista. Um valor até 0,10 é considerado adequado. O SRMR observado neste estudo é de 0,072 e o SRMR estimado é de 0,112, como pode ser visto, o SRMR observado é bom.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender os fatores de RSC que impactam o amor à marca é crucial para ações assertivas das organizações, de acordo com a percepção do consumidor. Este estudo buscou ampliar o conhecimento sobre o

Tabela 8

Cargas Externas

	Cargas Externas > 0,70					
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
BLOV1	0.844					
BLOV2	0.867					
BLOV3	0.880					
BLOV5	0.895					
BLOV6	0.893					
BLOV7	0.748					
CONT1		0.766				
CONT2		0.799				
CONT3		0.813				
CONT4		0.859				
CONT5		0.802				
CONT6		0.766				
CONT7		0.798				
CONT9		0.721				
IMPS1			0.910			
IMPS2			0.887			
IMPS3			0.911			
IMPS4			0.752			
INTER1				0.895		
INTER2				0.739		
INTER3				0.891		
INTER5				0.788		
PALP1					0.844	
PALP2					0.792	
PALP3					0.773	
PALP4					0.825	
PALP5					0.832	
PALP6					0.785	
QUAL1						0.808
QUAL2						0.822
QUAL3						0.865

Fonte: Saída do Software Smart PLS

Tabela 9

Cargas Cruzadas

	Cargas Cruzadas					
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
BLOV1	0.844	0.483	0.456	0.509	0.459	0.492
BLOV2	0.867	0.522	0.440	0.582	0.533	0.605
BLOV3	0.880	0.539	0.499	0.536	0.498	0.508
BLOV5	0.895	0.488	0.499	0.541	0.525	0.549
BLOV6	0.893	0.499	0.565	0.558	0.526	0.556
BLOV7	0.748	0.458	0.507	0.498	0.432	0.387
CONT1	0.535	0.766	0.583	0.610	0.559	0.582
CONT2	0.404	0.799	0.431	0.539	0.345	0.476
CONT3	0.406	0.813	0.556	0.559	0.433	0.503
CONT4	0.499	0.859	0.555	0.669	0.415	0.496
CONT5	0.427	0.802	0.447	0.603	0.338	0.376
CONT6	0.507	0.766	0.550	0.559	0.402	0.399
CONT7	0.445	0.798	0.613	0.564	0.347	0.374
CONT9	0.445	0.721	0.719	0.440	0.470	0.468
IMPS1	0.509	0.641	0.910	0.536	0.543	0.466
IMPS2	0.521	0.703	0.887	0.557	0.479	0.452
IMPS3	0.531	0.620	0.911	0.513	0.510	0.452
IMPS4	0.434	0.471	0.752	0.442	0.380	0.316
INTER1	0.595	0.618	0.524	0.895	0.615	0.588
INTER2	0.400	0.517	0.324	0.739	0.272	0.348
INTER3	0.626	0.712	0.652	0.891	0.587	0.538
INTER5	0.424	0.513	0.411	0.788	0.534	0.460
PALP1	0.486	0.494	0.483	0.540	0.844	0.524
PALP2	0.555	0.463	0.589	0.482	0.792	0.511
PALP3	0.389	0.390	0.387	0.395	0.773	0.499
PALP4	0.477	0.417	0.442	0.530	0.825	0.524
PALP5	0.436	0.355	0.401	0.493	0.832	0.582
PALP6	0.475	0.441	0.401	0.547	0.785	0.580
QUAL1	0.552	0.531	0.366	0.531	0.559	0.808
QUAL2	0.426	0.414	0.382	0.376	0.444	0.822
QUAL3	0.522	0.494	0.471	0.542	0.633	0.865

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Tabela 10

Fornell-Larcker

Fornell-Larcker						
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
Brand Love	0.856					
Conteúdo	0.582	0.792				
Impacto Social	0.577	0.709	0.867			
Interatividade	0.629	0.719	0.593	0.831		
Palpabilidade	0.581	0.526	0.555	0.618	0.809	
Qualidade Percebida	0.607	0.582	0.491	0.591	0.666	0.832

Fonte: Saída do Software Smart PLS

Tabela 11

Heterotrait-Monotrait Ratio

HTMT < 0,90						
	Brand Love	**Conteúdo**	**Imp. Social**	**Interatividade**	**Palpabilidade**	**Qual. Percebida**
Brand Love						
Conteúdo	0.631					
Impacto Social	0.637	0.774				
Interatividade	0.694	0.805	0.660			
Palpabilidade	0.638	0.580	0.622	0.692		
Qual. Percebida	0.703	0.681	0.581	0.703	0.782	

Fonte: Saída do Software SmartPLS

tema e cumpriu seus objetivos. A análise baseou-se nos conceitos de Brand Love, RSC, Tecnologia, Jornada do Consumidor, Marketing de Serviços, Processos Disruptivos e Marketing de Conteúdo. Através do referencial teórico, abordagem mista e análise de dados, foi possível entender como atributos de RSC impactam o *brand love* da Netflix.

Na fase quantitativa, participaram 242 respondentes: 146 mulheres (60,3%) e 96 homens (39,7%), a maioria entre 18 e 24 anos (51,7%) e com ensino superior incompleto (47,5%). Não foram detectados *outliers* e identificaram-se dados lineares. Alguns itens foram excluídos para tornar o modelo mais confiável. A análise do Alfa de Cronbach indicou consistência nos indicadores e a AVE mostrou que cada construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores. As cargas externas > 0,70 indicam validade convergente, e as cargas cruzadas demonstraram validade discriminante. O critério Fornell-Larcker evidenciou maior variância dos construtos com seus indicadores do que com outros construtos.

Os valores de R^2 e R^2 ajustado mostraram que o modelo tem poder de previsão moderado. Assim, a Netflix deve focar nas ações de interatividade, como postura nas redes sociais e presença online, que influenciam significativamente o *brand love*. Os valores do teste T suportaram todas as hipóteses, destacando a importância de investir em conteúdo que engaje e promova interações com os stakeholders.

Pesquisas futuras são necessárias para complementar este estudo, explorando variáveis adicionais e diferentes públicos, o que contribuiria para a validação do modelo. A relação empírica entre RSC e branding

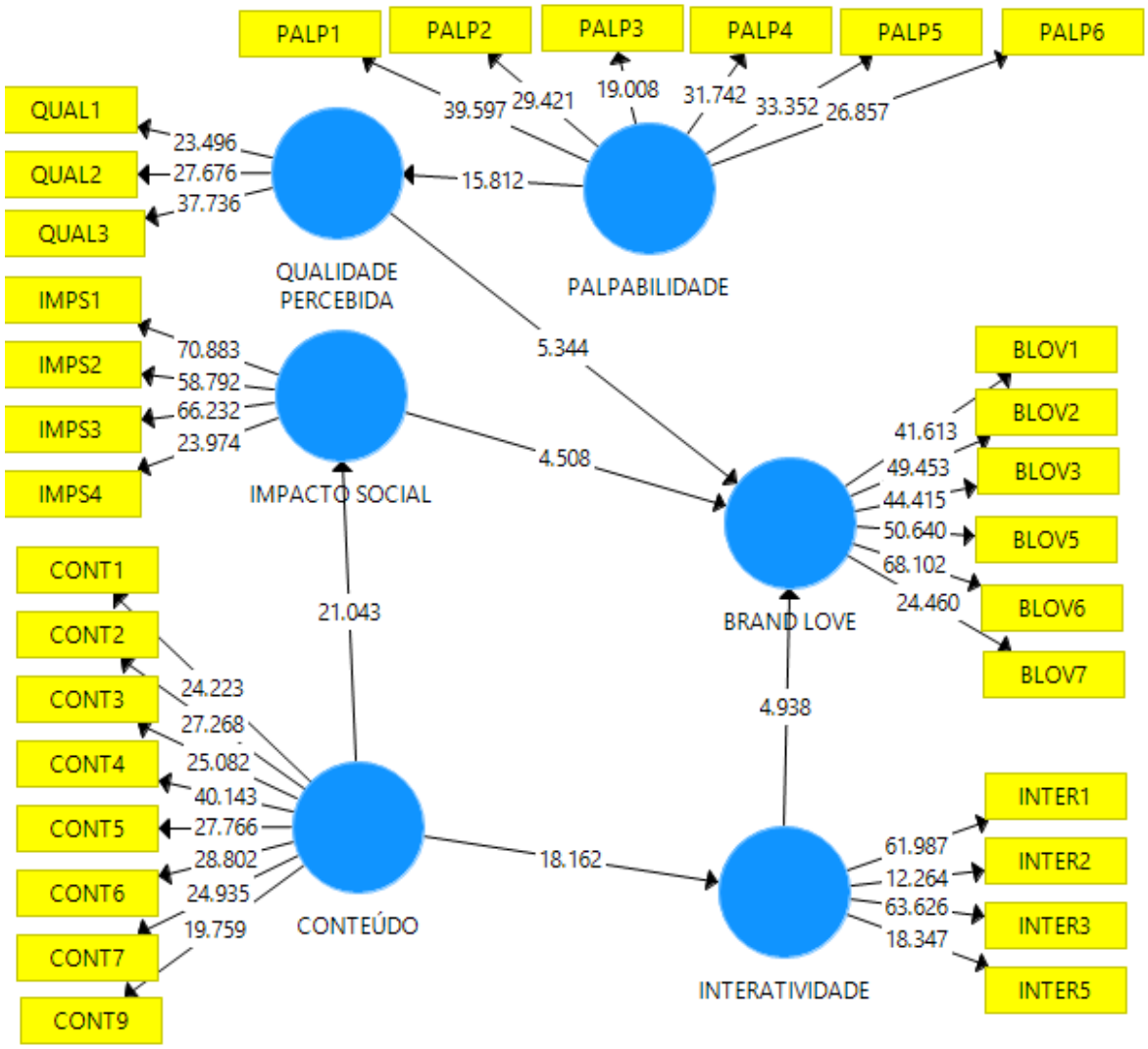

Figura 2 - Modelo de Mensuração

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 12

Coeficiente de Caminho

Hipóteses	Estatística T	P Valor	Significância	Hipótese
Conteúdo - Impacto Social	21.043	0	1%	Suportada
Conteúdo - Interatividade	18.162	0	1%	Suportada
Impacto Social - Brand Love	4.508	0	1%	Suportada
Interatividade - Brand Love	4.938	0	1%	Suportada
Palpabilidade - Qualidade Percebida	15.812	0	1%	Suportada
Qualidade Percebida - Brand Love	5.344	0	1%	Suportada

Fonte: Saída do Software Smart PLS

Tabela 13

Coeficiente de Determinação (R^2)

Construto	R^2	R^2 Ajustado
Brand Love	0.519	0.513
Impacto Social	0.503	0.501
Interatividade	0.518	0.516
Qualidade Percebida	0.443	0.441

Fonte: Saída do Software Smart PLS

ainda é pouco comum, e o formato inovador da Netflix para disponibilizar conteúdo e explorar RSC merece mais estudos e análises.

REFERÊNCIAS

ALBERT, N; MERUNKA, D; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 10, p. 1062-1075, 2008.

ALWI, S F S.; ALI, S M.; NGUYEN, B. The importance of ethics in branding. *Business Ethics Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 393-422, 2017.

ASHLEY, C; TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

BATRA, R; AHUVIA, A; BAGOZZI, R P Brand love. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p 1-16, 2012.

CARROLL, A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p 497-505, 1979.

CARROLL, B. A; AHUVIA, A C. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, v. 17, p 79-89, 2006.

CRAWFORD, B; RANFAGNI, S; GUERCINI, S. Exploring brand associations. *European Journal of Marketing*, v. 48, n 5, 2014.

FRANZAK, F; MAKAREM, S; JAE, H. Design benefits engagement. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23, n. 1, p 16-23, 2014.

GLASER, B; STRAUSS, A. Strategies for qualitative research. *The Discovery of Grounded Theory*, p. 2-6, 1967

HAIR, J; BABIN, B.; MONEY, A; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed. 2005.

HAIR, J; ANDERSON, R E; TATHAM, RL; BLACK, W C. *Análise Multivariada de Dados.* Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J F; BLACK, W C; BABIN, B J; ANDERSON, RE; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora, 2009.

HAIR, J; HULT, G M; RINGLE, C M; SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.* Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HANNA, R; ROHM, A; CRITTENDEN, V. L. Were all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, v. 54, n 3, p 265-273, 2011.

HENSELER, J; RINGLE, M; SINKOVICS, R. The use of partial least squares path modeling. ***A****dvances International Marketing*v. 20, p. 277-320, 2009.

HENSELER, J; RINGLE, C M.; SARSTEDT, M. new criterion for assessing discriminant validity in variance-based. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 43, p115–135. 2015.

HOLLIMAN, G; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: marketers perceptions best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 8, n. 4, 269-293, 2014.

IOANNOU, I; SERAFEIM, G. The impactcorporate social responsibility investment recommendation. *Strategic Management Journal*, v. 36, n. 7, p. 1053-1081, 2015.

KIM, S B; KIM, D Y. The influence of corporate social responsibility, and transparency on hotel customer loyalty in the US. *Springer Plus*, v. 5, n. 1, 2016.

KOTLER, P; KELLER, KL *Administração de marketing*, 2006.

LOVELOCK, C H; WRIGHT, L. *Principles of service marketing management*. Prentice Hall, 2002.

MALHOTRA, N K *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada*. Bookman Editora, 2012.

MENEGATTI, M S; RIBEIRO, I; MENEGHATTI, MR; SERRA, FAR. Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise Partir Tempo Utilização Mídias Sociais e Interatividade com a Marca. *REMark*, v16, n1, 2017.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y. *Business model generation: handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons 2010.

PÉREZ, A; BOSQUE, IR. Corporate social responsibility customer loyalty: exploring role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, v29, n1, p5-25, 2015.

PWC. *18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 - A reinvenção do setor por um consumidor multiconectado*. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html. Acesso em: 04 out. 2017.

SAMSON, A. *The behavioral economics guide 2014*. 2014.

SARKAR, A. Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 17, n. 4, p. 481-494, 2014.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J. A gestão do conhecimento e o valor percebido. *Journal of Information Systems and Technology Management*, v. 5, n. 1, 2008.

SIQUEIRA, N. S. C.; CHRISTINO, J. M. M. Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 1, p. 1-34, 2017.

TIGRE, P. B.; NORONHA, V. B. Do mainframe à nuvem: inovações, estrutura industrial e modelos de negócios nas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Administração*, v. 48, n. 1, p. 114-127, 2013.

TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009.