

SACRALIZAÇÃO DA MARCA E SUA RELAÇÃO COM INTENÇÃO DE COMPRAS

BRAND SACRALIZATION AND ITS RELATIONSHIP WITH PURCHASE INTENTION

MARIANA LETICIA DE FREITAS

EDUARDO ROQUE MANGINI

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

SACRALIZAÇÃO DA MARCA E SUA RELAÇÃO COM INTENÇÃO DE COMPRAS

Objetivo do estudo

O objetivo do trabalho é avaliar de que maneira a sacralização da marca tem relação com mídias sociais e intenção de compras

Relevância/originalidade

O trabalho aborda perspectiva da indústria fonográfica de forma quantitativa, com relacionamento entre mídias sociais, sacralização e intenção de compra

Metodologia/abordagem

O método de trabalho é de natureza quantitativa com uso da técnica de modelagem de equações estruturais

Principais resultados

Por meio de pesquisa aplicada no google forms aos fãs do cantor, obteve-se um total de 294 respostas válidas com todas as seis hipóteses suportadas

Contribuições teóricas/metodológicas

A contribuição teórica mostra que foi possível comprovar e relacionar mídias sociais, sacralização, lealdade e intenção de compra estão interligados, o que era uma percepção apenas empírica, se tornou esclarecida com os dados apresentados.

Contribuições sociais/para a gestão

Percebe-se uma clara relação entre uso de redes sociais, sacralização, lealdade e intenção de compra dos fãs do cantor.

Palavras-chave: marca, sacralização, intenção de compra

BRAND SACRALIZATION AND ITS RELATIONSHIP WITH PURCHASE INTENTION

Study purpose

The aim of this study is to evaluate how brand sacralization is related to social media and purchase intention.

Relevance / originality

The article takes a quantitative approach to the music industry, with a relationship between social media, sacralization and purchase intention

Methodology / approach

The article method is quantitative using the structural equation modeling technique.

Main results

Through a survey applied to the singer's fans on Google Forms, a total of 294 valid responses were obtained, with all six hypotheses supported.

Theoretical / methodological contributions

The theoretical contribution shows that it was possible to prove that social media, sacralization, loyalty and purchase intention are interconnected, and that what was only an empirical perception was clarified by the data presented.

Social / management contributions

There is a clear relationship between the use of social networks, sacralization, loyalty and purchase intention of the singer's fans.

Keywords: brand, sacralization, purchase intention