DINÂMICAS DO BRAND LOVE NO CONSUMO DIGITAL: UMA ABORDAGEM POR MEIO DA METASSÍNTESE

Dynamics of brand love in digital consumption: an approach through meta-synthesis

ANA CLAUDIA BRAUN ENDO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à orgão de fomento:
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

DINÂMICAS DO BRAND LOVE NO CONSUMO DIGITAL: UMA ABORDAGEM POR MEIO DA METASSÍNTESE

Objetivo do estudo
Compreender como as dinâmicas do consumo digital moldam o desenvolvimento e as manifestações de brand love na relação contemporânea entre consumidores e marcas.

Relevância/originalidade
Primeiro estudo a realizar uma metassíntese qualitativa integrando teorias do brand love no consumo digital.

Metodologia/abordagem
Metassíntese com base no protocolo de Hoon (2013).

Principais resultados
Esta metassíntese reconceitualiza o brand love digital como dinâmico e não linear. Consumidores defendem ativamente as marcas, gerando um escudo contra detratores. A usabilidade tecnológica provoca transbordamento para a qualidade percebida.

Contribuições teóricas/metodológicas
Teoricamente, reconceitualiza o amor à marca no consumo digital como construto dinâmico e multidimensional no ecossistema digital.

Contribuições sociais/para a gestão
Oferece diretrizes para gestores de marketing desenvolverem brand love como estratégia para o consumo digital, e como escudo protetor para a reputação das marcas.

Palavras-chave: amor à marca, consumo digital, digital

Dynamics of brand love in digital consumption: an approach through meta-synthesis

Study purpose
Understanding how digital consumption dynamics shape the development and manifestations of brand love in the contemporary relationship between consumers and brands.

Relevance / originality
First study to conduct a qualitative metasynthesis integrating brand love theories in digital consumption.

Methodology / approach
Metasynthesis based on the protocol by Hoon (2013).

Main results
This metasynthesis reconceptualizes digital brand love as dynamic and non-linear. Consumers actively defend brands, creating a shield against detractors. Technological usability triggers a spillover effect onto perceived quality.

Theoretical / methodological contributions
Theoretically, it reconceptualizes brand love in digital consumption as a dynamic and multidimensional construct within the digital ecosystem.

Social / management contributions
Offers guidelines for marketing managers to build brand love as a strategy for digital consumption and as a protective shield for brand reputation.

Keywords: brand love, digital consumption, digital