

Ferreira, Daniel Sousa

Brand coolness : comportamento da geração z na gestão do social media nos hotéis

<http://hdl.handle.net/11067/7924>

Metadata

Issue Date 2024

Abstract O conceito de “brand coolness” surgiu como um fator relevante para a construção e diferenciação de uma marca num contexto extremamente competitivo como é o mercado atual. As empresas têm reconhecido a necessidade de um investimento contínuo na imagem da marca, posto que, devido à intensa concorrência, as marcas que são consideradas “cool” hoje poderão não o ser no futuro. O “coolness” de uma marca é a capacidade única de não apenas ser reconhecida, mas também de se destacar e de ser admirada pel...

The concept of “brand coolness” emerged as a crucial factor for brand construction and differentiation in the extremely competitive context of the current market. Companies need to continually invest in their brand image because, due to intense competition, brands that are considered “cool” today may not be so in the future. The “coolness” of a brand is the unique ability to be recognized, stand out, and be admired by the public. This study aims to understand the meaning of “Brand Coolness” and...

Keywords Gestão, Comportamento dos consumidores - Redes sociais - Hóteis

Type masterThesis

Peer Reviewed No

Collections [ULP-FCEE] Dissertações

This page was automatically generated in 2025-04-02T08:45:42Z with information provided by the Repository



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

**Brand Coolness: Comportamento da Geração Z na gestão do
social media dos hotéis**

Daniel Sousa Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Mestrado em Gestão

Porto, 2024



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

**Brand Coolness: Comportamento da Geração Z na gestão do
social media dos hotéis**

Daniel Sousa Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre
Mestrado em Gestão

Projeto realizado sob orientação da
Professora Doutora Paula Rodrigues

Porto, 2024

Declaração sob compromisso de honra

(Artigo 6.º, n.º 2 das Normas e orientações para a submissão de trabalhos académicos na plataforma Urkund para deteção de similaridade e plágio)

Eu, abaixo assinado, tenho consciência de que a prática de plágio consiste numa forma de violação da integridade académica, constituindo um crime punível por lei com relevância nos regimes disciplinar, civil e criminal.

Nesse sentido, declaro por minha honra que a dissertação/tese apresentada é original e que todas as fontes, incluindo as da minha autoria, estão devidamente identificadas e referenciadas.

Porto, 27 de setembro de 2024

O (A) Estudante Daniel Ferreira

AVISO LEGAL

O conteúdo desta tese reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta tese pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta tese, o/a autor(a) declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção referências. O autor, declara, ainda, que não divulga na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

A concretização desta Dissertação de Mestrado em Gestão, não seria possível sem todos os intervenientes, diretos ou indiretos, que me possibilitaram realizar este caminho de aprendizagem e crescimento pessoal.

Quero agradecer à minha família, pela confiança depositada em mim e por partilharem esta viagem comigo. À minha namorada, Inês Costa, pelo apoio constante e motivação.

Professora Doutora Paula Rodrigues, a minha orientadora, foi inestimável no desenvolvimento deste trabalho, onde a sua paciência e experiência foram valiosas. Estou muito grato por todo o conhecimento partilhado.

Aos meus amigos Tiago, Carolina e Nicole, que foram essenciais nesta fase da minha vida. Aos meus colegas de trabalho e companheiros por serem tão gentis e prestativos comigo durante este trabalho e na minha vida em geral.

A esperança é que este trabalho acrescente ao que já se sabe e incentive outros pesquisadores a progredirem nas diversas áreas do estudo.

Muito obrigado a todos!

Daniel Sousa Ferreira

Índice

1. Introdução	1
1.1. Justificação da relevância e atualidade do tema	1
1.2. Objeto da Investigação, motivação e principais objetivos a atingir	2
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Evolução e conceito de “brand coolness”?	4
2.2. Pontos chave para a “brand coolness” de um hotel	6
2.3. “Brand Coolness” e Geração Z	9
2.4. Geração Z	9
2.4.1. Uso de Redes Sociais pela Geração Z	10
2.4.2. Influência das Redes Sociais na Geração Z	11
2.4.3. Impacto Psicológico e Social	11
2.5. Redes sociais e o setor hoteleiro	12
2.5.1. Marketing e Promoção	12
2.5.2. Gestão da Reputação Online	13
2.5.3. Envolvimento com o cliente	13
2.6. Impacto do aumento do negócio online	14
2.6.1. Transformação do comércio online	14
2.6.2. O Papel dos Influenciadores Digitais	15
2.6.3. Impacto nos negócios do setor hoteleiro	15
2.7. Mudanças do valor simbólico do contexto social do consumo	16
2.8. “Word of Mouth” e “Intention to recommend”	17

3. Hipóteses e Modelo Concetual	18
3.1. Hipóteses	18
3.2. Modelo Conceptual	32
4. Metodologia e pesquisa	34
4.1. Tipo de estudo e pesquisa	34
4.2. Instrumentos recolhas de dados	35
4.3. Recolha de dados	35
4.4. Amostra e a sua caracterização	36
5. Resultados	46
5.1. Análise Fatorial Exploratória	46
5.2. Fiabilidade	49
5.3. Regressões Lineares Múltiplas	50
6. Discussão resultados	57
7. Conclusão	62
7.1. Implicações para a Gestão	62
7.2. Limitações e recomendações para futuros trabalhos	64
8. Limitações e recomendações para futuros trabalhos	66
9. Bibliografia	76

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual	32
Figura 2: Caracterização das respostas	36
Figura 3: Caracterização da Amostra por Idade	36
Figura 4: Caracterização da Amostra por Sexo	37
Figura 5: Caracterização da Amostra por RMF	38
Figura 6: Resposta à pergunta: Como Definiria uma marca “cool”?	39
Figura 7: Resposta à pergunta: com que frequência utiliza as redes sociais?	40
Figura 8: Resposta à pergunta: Tem por hábito passar férias ou usufruir de pequenas estadias em hotéis?	41
Figura 9: Resposta à pergunta: Segue as redes sociais dos hotéis onde tem por hábito frequentar?	42
Figura 10: Resposta à pergunta: Como interage com marcas de hotéis nas redes sociais?	43
Figura 11: Resposta à pergunta: Quão importante é para si a imagem de um hotel?.....	44
Figura 12: Resposta à pergunta: O rating de um hotel e os comentários dos visitantes são importantes para si?.....	45

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Dimensões da “Brand Coolness”	8
Tabela 2 – Indicador KMO.....	46
Tabela 3 – Valores do KMO das variáveis.....	47
Tabela 4 – Análise Fatorial Exploratória da “Brand Coolness”	48
Tabela 5 – Análise Fatorial Exploratória – Social Media Usage	49
Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória – eWOM	49
Tabela 7 – Valores do Alpha de Cronbach	50
Tabela 8 – ANOVA.....	51
Tabela 9 – Coeficientes da Regressão do SMU	52
Tabela 10 – ANOVA	53
Tabela 11 – ANOVA.....	54
Tabela 12 – Coeficientes da Regressão do eWOM	54
Tabela 13 – ANOVA	56

Resumo

O conceito de “brand coolness” surgiu como um fator relevante para a construção e diferenciação de uma marca num contexto extremamente competitivo como é o mercado atual. As empresas têm reconhecido a necessidade de um investimento contínuo na imagem da marca, posto que, devido à intensa concorrência, as marcas que são consideradas “cool” hoje poderão não o ser no futuro. O “coolness” de uma marca é a capacidade única de não apenas ser reconhecida, mas também de se destacar e de ser admirada pelo público.

Este estudo tem como propósito compreender o significado da “Brand Coolness” e como a Geração Z a percebe em relação à gestão das redes sociais dos hotéis. A Geração Z, conhecida pelo seu comportamento digital nativo, apresenta diferenças significativas nas características de consumo em relação às gerações anteriores. Estas diferenças são particularmente evidentes na forma como esta geração interage com as marcas e toma decisões de compra através das redes sociais. A pesquisa revelou que a Geração Z valoriza muito as interações digitais e é influenciada por conteúdos inovadores e envolventes nas redes sociais. A inclinação desta geração para abraçar princípios de originalidade e exclusividade nas escolhas de consumo proporciona uma visão sobre os produtos e serviços que escolhem. A atratividade e o apelo estético da marca têm sido identificados como fatores cruciais na percepção de “Brand Coolness” entre os jovens desta geração.

Este estudo focou especificamente no setor hoteleiro, fornecendo informações especiais para esta indústria. Os dados obtidos dos 200 inquiridos foram recorrendo a um questionário distribuído pelas redes sociais, atingindo uma vasta gama de indivíduos da Geração Z. A análise utilizou análise fatorial exploratória e regressões lineares múltiplas para examinar as relações entre as variáveis. Os resultados demonstram que o “Brand Coolness” tem uma influência significativa na intenção de recomendar hotéis através do eWOM (*eletronic word-of-mouth*).

Abstract

The concept of “brand coolness” emerged as a crucial factor for brand construction and differentiation in the extremely competitive context of the current market. Companies need to continually invest in their brand image because, due to intense competition, brands that are considered “cool” today may not be so in the future. The “coolness” of a brand is the unique ability to be recognized, stand out, and be admired by the public.

This study aims to understand the meaning of “Brand Coolness” and how Generation Z perceives it in relation to the management of hotel's social networks. Generation Z, known for its native digital behavior, presents important differences in consumption characteristics compared to previous generations. These differences are particularly evident in the way this generation interacts with brands and makes purchasing decisions through social media. The research revealed that Generation Z highly values digital interactions and is influenced by innovative and engaging content on social media. This generation's vision to adopt principles of originality and exclusivity in consumer choices provides an understanding of the products and services you choose. The attractiveness and aesthetic appeal of the brand were identified as crucial factors in the perception of “Brand Coolness” among young people of this generation.

This study focused specifically on the hotel sector, providing a special comprehension of this industry. The data obtained from the 200 surveys were collected through a questionnaire distributed across social media, reaching a wide range of Generation Z individuals. The analysis revealed exploratory factor analyses, linear regression, and multiple regression to examine the relationships between the variables. The results demonstrate that “Brand Coolness” significantly influences the intention to recommend hotels through eWOM (electronic word-of-mouth).

Palavras-chave

Brand Coolness; Geração Z; Social media; Hotéis;

Glossário

BC	Brand Coolness
eWOM	electronic Word-of-Mouth
BCS	Brand Coolness Subcultural
BCAA	Brand Coolness Aesthetical/Appealing
BCA	Brand Coolness Authentic
BCR	Brand Coolness Rebellious
BCE	Brand Coolness Energetic
BCHS	Brand Coolness High Status
BCU	Brand Coolness Useful/extraordinary
BCP	Brand Coolness Popular
BCO	Brand Coolness Original
SMU	Social Media Usage

Capítulo 1 – Introdução

1. Introdução

No cenário de alta competitividade do mercado atual, a noção de "brand coolness" surge como um elemento fundamental para a construção e diferenciação da marca (Attiq et al., 2022). É devido à alta competitividade do mercado que as marcas que são consideradas “cool” hoje, podem não o ser amanhã, isso implica um investimento contínuo na imagem da marca.

A “coolness” de uma marca representa a sua capacidade única não apenas de se tornar reconhecida, mas de se destacar e ser admirada pelo público (Warren et al., 2019). A ideia transcende produtos ou serviços, incorpora a inovação, relevância cultural e a capacidade de uma marca de se conectar emocionalmente com os seus consumidores, de projetar uma imagem desejável. Ser “cool” é mais do que apenas estar na moda, trata-se de criar uma impressão positiva e duradoura nos consumidores.

Este capítulo trata a revisão de literatura sobre “brand coolness”, com a exploração das suas origens, relevância, definição e abrangência do conceito.

1.1. Justificação da relevância e atualidade do tema

O mercado atual está em constante evolução e é caracterizado por inovações contínuas e avanços tecnológicos, destacando a importância das organizações de acompanhar e adaptar-se a essas mudanças para se manterem competitivas (Lima & Brambilla, 2022). A pandemia da COVID-19 provocou mudanças profundas nas expectativas dos consumidores e nas estratégias de marca, tornando o conceito de “brand coolness” mais relevante do que nunca. As empresas de serviços tiveram de se adaptar, com especial foco no negócio online e na personalização dos produtos e serviços, como resposta às crescentes exigências dos clientes (Donthu & Gustafsson, 2020). À medida que a situação global melhora e as pessoas voltam a frequentar espaços físicos, as marcas de serviços enfrentam o desafio de reconstruir o seu valor social e simbólico (Jimenez-Barreto et al., 2022). O conceito de “brand coolness” tem uma trajetória histórica que reflete a evolução das estratégias de marketing. Esta evolução das estratégias de marca e as mudanças nas

expectativas dos consumidores ao longo do tempo, elevam a importância do conceito de “brand coolness”. Estudos indicam que a noção de “brand coolness” pode influenciar significativamente as atitudes e comportamentos dos consumidores, contribuindo para a diferenciação e vantagem competitiva das marcas (Warren et al., 2019).

A percepção de “brand coolness” e o amor à marca não apenas afetam as escolhas de compra dos consumidores, mas também desempenham um papel importante no bem-estar psicológico dos indivíduos (Homburg et al., 2005). O vínculo emocional e o envolvimento com a marca contribuem para a satisfação do consumidor e, por consequência, para o seu bem-estar psicológico. O “brand coolness” está intimamente relacionado à construção da lealdade à marca (Jimenez-Barreto et al., 2022) e à fidelidade pela mesma (Tiwari et al., 2021). É importante ressaltar que a ideia de “brand coolness” não se limita a setores específicos, sendo aplicável a diversas áreas, desde hotéis de luxo (Khoi & Le, 2022) até a contextos mais tecnológicos (Cha, 2020). Desempenha também um papel relevante nos setores turísticos e culturais (Loureiro & Blanco, 2023).

A pesquisa sobre “brand coolness” contribui significativamente para a compreensão de como os consumidores percebem e se envolvem com as marcas (Loureiro & Blanco, 2023). Estas descobertas são importantes para a elaboração de estratégias de marketing e gestão eficazes e para aperfeiçoar a interação com os consumidores em diversos setores, especialmente em um ambiente pós-pandêmico, onde a adaptabilidade e a inovação são essenciais para o sucesso das empresas.

1.2. Objeto da Investigação, motivação e principais objetivos a atingir

Este trabalho de investigação tem como objetivo analisar a formação de uma imagem de “coolness” de marca nas redes sociais e como isso influencia as atitudes e comportamentos dos consumidores na escolha de hotéis. Pretende-se compreender de que forma a criação de uma imagem de “coolness” de marca afeta as opiniões e decisões dos consumidores no momento de selecionar um hotel.

Com base no objeto de investigação apresentado, algumas questões de investigação pertinentes são levantadas:

Q1: Quais são os elementos-chave que contribuem para a formação de uma imagem de “coolness” de marca nas redes sociais dos hotéis?

Q2: Como é que os consumidores percebem e interpretam a imagem de “coolness” de uma marca nas redes sociais dos hotéis?

Q3: De que forma a imagem de “coolness” de marca influencia as preferências dos consumidores na escolha de hotéis?

Q4: Que tipos de atitudes e comportamentos dos consumidores são influenciados pela percepção de “coolness” de uma marca de hotel?

Q5: Como é que a imagem de “coolness” de uma marca de hotel se compara com outras variáveis influenciadoras na decisão dos consumidores?

Estas são algumas questões de investigação que podem surgir a partir do objeto de investigação proposto. Serão o ponto de partida para a formulação de hipóteses e a condução de estudos mais aprofundados sobre o tema.

Capítulo 2 – Revisão Literatura

2.1. Evolução e conceito de “brand coolness”?

A “brand coolness” começou a surgir em alguns estudos sobre como as marcas eram desejáveis, inovadoras e socialmente atraentes. Inicialmente era associada a produtos exclusivos ou estilos de vida alternativos, mas com a explosão das redes sociais e da globalização, “brand coolness” tornou-se mais do que isso, revelando ser completamente importante para as estratégias de mercado das empresas. Este conceito de marca evoluiu significativamente à medida que as necessidades dos consumidores mudam e a tecnologia avança (King, 1970).

As atitudes positivas, o contentamento e a propensão dos consumidores a escolher ou partilhar uma marca através da transmissão do passa-a-palavra (Word-of-Mouth - WOM), bem como a disposição de pagar pela marca, são todas influenciados pelo grau em que as pessoas consideram que uma marca é “cool” (Warren et al., 2019).

“Branding” é o ato de promover ideias para obter o reconhecimento do cliente, com o objetivo principal de obter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes (Alvarez, David, & George, 2023). A marca é a representação visual de um produto ou organização, que é comunicada aos clientes através do nome, slogan ou logotipo da empresa ou produto. Apesar de que é mais do que apenas isso, é representada também pela sua identidade organizacional em relação aos produtos e serviços que oferece (Andreini, Pedeliento, Zarantonello, & Solerio, 2019). A identidade da marca é decisiva para estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, revigorando assim o relacionamento e por consequência o aumento da fidelização (Kotler et al., 2009).

O que faz uma marca ser considerada “cool”? Apesar de haver consumidores que estão preocupados com o conceito de “cool” podem não ser capazes de articular o que torna uma marca “cool”, portanto, o conceito de “cool” no contexto de uma marca pode ter vários significados, o que resulta numa definição subjetiva (Bagozzi & Khoshnevis, 2022).

Este trabalho utiliza a pesquisa de Warren e Campbell (2014, p. 544), especialistas nesta área, para utilizar a definição de “coolness”: “coolness is a subjective and dynamic,

socially constructed positive trait attributed to cultural objects (people, brands, products, trends, etc.) inferred to be appropriately autonomous.”.

A “coolness” de uma marca é composta por quatro características essenciais, a primeira delas é que não é uma qualidade fixa, mas sim uma construção social dinâmica e subjetiva. Segundo Danesi (1994), e O'Donnell e Wardlow (2000), a percepção do que os consumidores consideram ser “cool” varia ao longo do tempo, dependendo do tipo de consumidor e da geração a que pertence. Apesar da natureza subjetiva do conceito, os consumidores são capazes de determinar facilmente o que é ou não “cool” dentro de um determinado ambiente social. De acordo com Belk et al. (2010) e Leland (2004), os indivíduos que tiveram infâncias e experiências semelhantes provavelmente terão uma compreensão semelhante do que é ser “cool”. O “coolness” é compreendido como uma qualidade positiva. Estudos empíricos quantitativos sobre o assunto indicam que os indivíduos considerados “cool” possuem características de personalidade que o público em geral tende a entender como atraentes e desejáveis (Dar-Nimrod et al. 2012; Rodkin et al. 2006). Enquanto estudos qualitativos descrevem que ser “cool” está relacionado com uma qualidade positiva, expressar aprovação, admiração e aceitação (Belk et al., 2010).

Ser “cool” é um conceito distinto de ser bom e traz complexidades e subtilezas adicionais (Pountain & Robins, 2000). A autonomia é um dos principais fatores que destacam o “cool” (Warren et al., 2019; Warren & Campbell, 2014). Esta autonomia é demonstrada pela capacidade de desafiar ideias estabelecidas e permanecer autêntico. Portanto, ser “cool” significa mais do que apenas ser avaliado positivamente; significa também ter uma qualidade única de independência e autenticidade que vai além da mera percepção de simpatia (Leland, 2004).

Uma marca pode ter várias características que a levem a ser reconhecidas como “cool” quando é comparada aos seus concorrentes, a marca é considerada “cool” porque proporciona uma sensação de utilidade excepcional aos consumidores (Sundar, Tamul, Wu, 2014).

2.2. Pontos chave para a “brand coolness” de um hotel

Os principais elementos da “brand coolness” de um hotel passam por ter um design inovador, apresentar experiências únicas, atendimento personalizado ao cliente, afinidade emocional com os clientes, uma forte presença digital e alinhamento com tendências culturais e sustentáveis (Jiménez-Barreto, Correia Loureiro, Rubio, & Romero, 2022).

A estética desempenha um papel decisiva na criação de uma experiência única para os hóspedes dos hotéis, isto significa que, o design dos espaços internos e externos, a escolha das cores e até a iluminação, são elementos que causam uma forte primeira impressão (Dar-Nimrod et al., 2012). Os hotéis podem proporcionar um ambiente acolhedor e agradável aos visitantes, onde cada característica visual reflete a identidade e os valores da marca. Estar atento aos detalhes não só aumenta a satisfação, mas também fortalece a percepção da marca, influenciando as intenções de recomendação e promovendo a divulgação positiva da imagem (Dar-Nimrod et al., 2012).

Nos hotéis, a originalidade desempenha um papel importante na diferenciação. Além de aspetos visuais únicos, como design de interiores, gastronomia e tecnologia, a originalidade pode ser vista na proposta de valor, no posicionamento estratégico e na inovação de serviços (Chung & Byrom, 2021). Os hotéis que pretendem ser realmente únicos utilizam abordagens inovadoras na experiência do cliente, que vão desde interações a iniciativas sustentáveis e culturais a experiências temáticas, proporcionando uma estadia autêntica e memorável que se destacará da concorrência. A autenticidade é fundamental para construir relacionamentos genuínos com os hóspedes e promover a confiança ao longo do tempo (Dwivedi & McDonald, 2018).

Uma abordagem autêntica é percebida na consistência da experiência proporcionada, desde o atendimento ao cliente até os serviços prestados e o ambiente proporcionado. De acordo com Nancarrow, Nancarrow e Page (2002), os líderes que mantêm fidelidade à sua essência e valores demonstram compromisso com seus princípios fundamentais e transmitem um senso de honestidade e integridade. Esta autenticidade é decisiva para fidelizar o cliente e proporcionar uma experiência memorável e satisfatória (Gao, Zhu, Song, & Dempsey, 2022).

A popularidade dos hotéis é um indicador significativo da aceitação e apreciação dos clientes e está frequentemente associada a uma imagem de marca positiva (Padma & Ahn, 2020). Os hotéis populares atraem um grande número de hóspedes devido à sua reputação

contemporânea e à capacidade de responder às necessidades e expectativas do público. Esta popularidade pode ser atribuída a uma combinação de fatores como serviço excelente, instalações modernas, localização, preço competitivo e uma forte presença nas redes sociais, contribuem para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca (Heath & Potter, 2010). O “status” elevado está associado a características como prestígio, sofisticação e respeito, refletindo a qualidade e a excelência da experiência proporcionada. Hotéis de prestígio são conhecidos por fornecer serviços e instalações de excelência, além de possuírem um ambiente exclusivo que atrai um público de alto poder aquisitivo (Padma & Ahn, 2020). Estes locais de hospedagem são muitas vezes considerados de luxo, são escolhidos por turistas que procuram uma experiência única e exclusiva, ser associado a um hotel de elevado estatuto não só aumenta o seu apelo para potenciais hóspedes, mas também fortalece a sua posição como líder na indústria hoteleira (Warren, 2010).

A alta qualidade e funcionalidade das utilidades dos hotéis são fatores diferenciadores. Pode manifestar-se de diversas formas, como uma atenção especial no que toca a pessoas com deficiências motoras, os estacionamento, piscinas e restaurantes, todos estes aspetos acrescentam valor ao hotel (Padma & Ahn, 2020). Os hotéis que se destacam nestas áreas não só asseguram as necessidades básicas dos hóspedes, mas também proporcionam uma experiência memorável e satisfatória que os diferencia dos concorrentes. Fornecer qualidade excepcional e útil é vital para ganhar a preferência do cliente e manter a fidelidade à marca ao longo do tempo (Sundar, Tamul & Wu, 2014).

Tabela 1- Dimensões da “Brand Coolness”

<i>Characteristic</i>	<i>Definition</i>	<i>Supporting Citations</i>
<i>Extraordinary/useful</i>	A positive quality that sets a brand apart from its competitors/offering superior functional value	Belk et al. (2010), Dar-Nimrod et al. (2012), Im, Bhat, and Lee (2015), Mohuiddin et al. (2016), Runyan, Noh, and Mosier (2013), Sundar, Tamul, and Wu (2014)
<i>High status</i>	Associated with social class, prestige, sophistication, and esteem	Belk et al. (2010), Connor (1995), Heath and Potter (2004), Milner (2013), Nancarrow, Nancarrow, and Page (2003), Warren (2014)
<i>Aesthetically appealing</i>	Having an attractive and visually pleasing appearance	Bruun et al. (2016), Dar-Nimrod et al. (2012), Runyan, Noh, and Mosier (2013), Sundar, Tamul, and Wu (2014)
<i>Rebellious</i>	A tendency to oppose, fight, subvert, or combat conventions and social norms	Bruun et al. (2016), Frank (1997), Milner (2013), Nancarrow, Nancarrow, and Page (2003), Pountain and Robins (2000), Read et al. (2011), Warren and Campbell (2014)
<i>Original</i>	A tendency to be different, creative, and to do things that have not been done before	Bruun et al. (2016), Mohuiddin et al. (2016), Read et al. (2011), Runyan, Noh, and Mosier (2013), Sundar, Tamul, and Wu (2014), Warren and Campbell (2014)
<i>Authentic</i>	Behaving in a way that is consistent with or true to its perceived essence or roots	Nancarrow, Nancarrow, and Page (2003), Read et al. (2011), Sriramachandramurthy and Hodis (2010)
<i>Subcultural</i>	Associated with an autonomous group of people who are perceived to operate independent from and outside of mainstream society	Belk et al. (2010), Runyan, Noh, and Mosier (2013), Sundar, Tamul, and Wu (2014), Thornton (1995)
<i>Popular</i>	Fashionable, trendy, and liked by most people	Dar-Nimrod et al. (2012), Heath and Potter (2004), Rodkin et al. (2006)
<i>Iconic</i>	Widely recognized as a cultural symbol	Holt (2004), Warren and Campbell (2014)
<i>Energetic</i>	Possessing strong enthusiasm, energy, and vigor	Aaker (1997), Sriramachandramurthy and Hodis (2010)

Fonte: Warren et al (2019)

2.3. “Brand Coolness” e Geração Z

A Geração Z está em constante mudança e, como resultado, pensamentos em constante mudança. Quase como nômadas, não se apegam e adaptam-se rapidamente às novidades do mercado (Pauli et al., 2020).

A Geração Z é descrita como indivíduos com uma alta atividade nas redes sociais. Devido à cultura e avanços tecnológicos nos dias de hoje, é normal que o uso de redes sociais pela Geração Z seja tão alto (PrakashYadav & Rai, 2017a). Naturalmente, já estão tão familiarizadas com a tecnologia existente, que passam uma quantidade substancial do seu tempo a comunicar nas diferentes plataformas das redes sociais.

Esta geração em amadurecimento é composta por jovens que têm entre 13 e os 28 anos, preferem as plataformas online para comunicação e interagem muito mais do que as gerações anteriores. Sentem que é essencial contribuir com “feedbacks” e comentários nas experiências que tiveram, e também apreciam as opiniões dos outros (PrakashYadav & Rai, 2017b).

A "coolness" de uma marca tem um relacionamento intenso com a Geração Z, que valoriza marcas que se destacam por sua autenticidade, inovação e alinhamento com suas crenças sociais e culturais (Loureiro, 2020). Para a Geração Z, uma marca "cool" reflete valores como compreensão, sustentabilidade e responsabilidade social, não apenas estética ou popularidade (Munsch, 2021). Marcas que conectam-se emocionalmente com a Geração Z por meio de experiências únicas e mensagens genuínas são percebidas como "cool". Isto traduz-se numa forte presença nas redes sociais e campanhas de marketing criativas (Chillakuri, 2020).

As empresas devem atualizar as suas estratégias de gestão, uma vez que várias gerações estão presentes nos locais de trabalho atuais, e os gestores devem ser capazes de identificar as expectativas e exigências de cada geração (Smith & Strawser, 2022).

2.4. Geração Z

A Geração Z tem uma forte dependência nas redes sociais, são um componente essencial no seu dia a dia. Usam as plataformas como Instagram, TikTok, X e Snapchat para interagirem com amigos, seguir influenciadores, explorar tendências e expressar-se (Chillakuri, 2020). Valorizam a transparência e a honestidade nas interações online e frequentemente procuram figuras públicas que se alinhem com os seus valores, como

diversidade, sustentabilidade e causas sociais. Segundo Prensky (2001), a capacidade de realizar multitarefas é uma característica distintiva da Geração Z. Esta geração utiliza frequentemente dispositivos móveis como, telemóveis, tablets e computadores para obter informações de forma rápida e eficiente (Munsch, 2021). Esta habilidade reflete não apenas o ambiente tecnológico em que cresceram, mas também uma mentalidade focada na eficiência do tempo. A Geração Z consome conteúdo de forma rápida e fragmentada, segundo Twenge (2017), adaptando-se facilmente a um ambiente digital caracterizado pela disponibilidade contínua de informações. De acordo com Rideout e Robb (2018), a Geração Z é altamente conectada e socialmente envolvida, com plataformas de redes sociais como Instagram, X, TikTok e Snapchat, estas plataformas oferecem expressão pessoal, ligação e consumo de conteúdo.

2.4.1. Uso de Redes Sociais pela Geração Z

A Geração Z, tem sido objeto de muitas pesquisas devido ao uso extensivo das redes sociais e à ligação contínua com diversas plataformas online. De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais não só facilitam a interação social com amigos, familiares e comunidades, mas também fornecem uma plataforma para expressar opiniões, interesses e identidades. Lenhart e Madden (2013) fornecem uma visão abrangente do uso das redes sociais pelos adolescentes, destacando a sua hegemonia e influência na vida diária da Geração Z.

O consumo de conteúdos das redes sociais, como vídeos, memes e músicas, desempenha um papel significativo no entretenimento da Geração Z, ocupando uma parte significativa do seu tempo (Munsch, 2021). Estes padrões comportamentais são cruciais para compreender como as empresas e os profissionais de marketing podem envolver eficazmente este público em constante evolução. Mangold e Faulds (2009) exploram o papel das redes sociais como um novo elemento híbrido na promoção, frisando a sua importância na comunicação e no envolvimento com o público.

Twenge (2017) argumenta que, embora os jovens estejam mais conectados do que nunca, estão a tornar-se menos rebeldes, mais tolerantes e, paradoxalmente, menos felizes. Isto realça a necessidade de uma compreensão profunda dos padrões de utilização das redes sociais e da sua influência na saúde e no desenvolvimento psicológico dos jovens.

2.4.2. Influência das Redes Sociais na Geração Z

As redes sociais desempenham um papel importante na vida da Geração Z, tendo um impacto não só na sua identidade e interações sociais, mas também nas suas decisões de compra e consciência social (Munsch, 2021; Robinson & Schänzel, 2019). Segundo Twenge (2017), a conectividade digital está a moldar a forma como a Geração Z interage com o mundo que os rodeia, tornando-os menos rebeldes, mais recetivos, mas também menos felizes e menos preparados para a vida adulta.

A intensa utilização das redes sociais pela Geração Z tem sido associado a problemas de saúde mental, particularmente à ansiedade. Vannucci, Flannery e Ohannessian (2017) encontraram uma correlação positiva entre o uso intenso das redes sociais entre adultos e níveis mais elevados de ansiedade.

Um dos principais desafios é a ansiedade e a pressão social gerada pelas expectativas de manter uma imagem perfeita. A constante comparação com os outros e a procura por validação podem gerar stress, sentimentos de inadequação (Twenge, 2017). O cyberbullying é uma preocupação crescente, com jovens cada vez mais a enfrentar ataques online e exclusão online, o que prejudica a autoestima e saúde emocional, outro problema significativo é a dependência digital, já que muitos passam longas horas nas redes sociais.

A desinformação é um grande desafio, pois a Geração Z tende a consumir informações rapidamente, aumentando assim as hipóteses de lerem e confiarem em conteúdos imprecisos ou manipulados. De acordo com Emily Vogels, Risa Gelles-Watnick, e Navid Massarat (2022) isto afeta a perceção da realidade e a formação de opiniões.

2.4.3. Impacto Psicológico e Social

O uso extensivo das redes sociais pela Geração Z tem sido estudado pelos impactos psicológicos e sociais (Munsch, 2021). No estudo de Ng e Wiemer-Hastings, (2005) destacam a preocupação crescente entre os jovens relativamente à dependência digital e à utilização de jogos online. No contexto das redes sociais, esta dependência aparece com indivíduos que passam longos períodos de tempo online à procura de validação social e interação virtual (Robinson & Schänzel, 2019).

Por um lado, a exposição constante das vidas aparentemente perfeitas nas redes sociais pode causar ansiedade e pressão social entre os membros da Geração Z. A comparação constante com padrões irrealistas de sucesso e felicidade online pode levar a sentimentos de inadequação e baixa autoestima. Estas descobertas são consistentes com pesquisas anteriores que destacam o impacto negativo do uso excessivo das redes sociais na saúde mental dos jovens (Vannucci, Flannery & Ohannessian, 2017).

Por outro lado, as plataformas de redes sociais proporcionam um sentido de comunidade e solidariedade aos membros da Geração Z. Estas plataformas proporcionam um espaço para partilhar experiências, interesses e preocupações, criando uma comunidade virtual que pode fornecer apoio emocional em momentos de crise ou dificuldade. Este elemento positivo das redes sociais é vital para promover o bem-estar emocional e um sentimento de pertença entre os jovens (Twenge, 2017).

2.5. Redes sociais e o setor hoteleiro

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais interessante no setor hoteleiro, influenciando a forma como os hotéis comunicam, comercializam e interagem (Abbasi, Tsiotsou, Hussain, Rather, & Ting, 2023).

2.5.1. Marketing e Promoção

A plataforma poderosa, que são as redes sociais, para a promoção de marcas, inclusivamente na indústria hoteleira. Dá lugar aos hotéis para partilhar conteúdos apelativos e atingir um grande público de potenciais clientes. Estratégias eficazes de marketing nas redes sociais foram identificadas como críticas para aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e fortalecer a fidelidade à marca (Li, Ye & Law, 2013).

Uma prática recomendada é usar fotos e vídeos de alta qualidade para fornecer uma representação visual atraente das instalações do hotel, quartos, restaurantes e outras comodidades. A criação de conteúdo envolvente e relevante, como histórias de viagens, dicas de localização e informações sobre eventos, pode atrair seguidores e incentivar o envolvimento com a marca (Sigala, 2012).

A interação regular com os seguidores é essencial para manter o interesse e a participação do público. Responder a comentários, mensagens diretas e avaliações online

de maneira oportuna e profissional demonstra comprometimento com o atendimento ao cliente e pode influenciar positivamente a percepção da marca por parte de clientes em potencial (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020).

O uso estratégico das redes sociais oferece aos hotéis uma oportunidade valiosa para fortalecer o relacionamento com os clientes, promover serviços e experiências únicas e se destacar em um mercado altamente competitivo (Cao, Meadows, Wong, & Xia, 2021). Os hotéis podem maximizar a sua influência e atingir os seus objetivos de negócio de forma mais eficaz através da implementação de práticas de marketing baseadas em evidências nas redes sociais (Chu, Deng, & Cheng, 2020).

2.5.2. Gestão da Reputação Online

A gestão da reputação online dos hotéis é de alto interesse, uma vez que as avaliações e comentários dos hóspedes podem influenciar significativamente a percepção e a tomada de decisões do consumidor. De acordo com Hu e Yang (2018), é fundamental que os hotéis monitorem as interações dos utilizadores e respondam rapidamente aos comentários dos hóspedes online. Sites de avaliação populares como TripAdvisor e Booking.com desempenham um papel relevante neste processo, sendo importantes para os hóspedes partilharem as suas experiências e opiniões sobre os hotéis.

A gestão eficaz da reputação online envolve não apenas responder às avaliações dos hóspedes, mas também abordar quaisquer preocupações ou questões levantadas de forma oportuna e profissional (Xiang et al., 2017). Os hotéis devem dedicar tempo e recursos à gestão ativa da sua reputação na Internet para construir uma imagem de marca positiva e ganhar a confiança dos clientes.

2.5.3. Envolvimento com o cliente

As redes sociais oferecem uma oportunidade única para os hotéis se envolverem diretamente com os clientes, estabelecerem relacionamentos significativos e construir fidelidade à marca (Cao et al., 2021). O uso estratégico de plataformas como Facebook, Instagram e X permite que os hotéis forneçam informações relevantes. A interação ativa com os seguidores através de comentários, mensagens diretas e pesquisas promove um

sentimento de comunidade e pertença entre os hóspedes, incentiva a fidelidade à marca e futuras visitas (Chu et al., 2020).

Estudos acadêmicos, tais como os de Kim e Chae (2018), destacam a importância das redes sociais na indústria hoteleira. Kim e Chae (2018) examinaram o impacto das redes sociais no valor da empresa na indústria hoteleira. O estudo destes autores mostrou que as redes sociais têm um impacto positivo no marketing, na gestão da reputação online e no envolvimento do cliente nos hotéis.

2.6. Impacto do aumento do negócio online

Nos últimos anos, o aumento do comércio online e o crescimento dos influenciadores digitais têm tido um impacto significativo nos negócios e na indústria do marketing.

2.6.1. Transformação do comércio online

O nascimento das plataformas de comércio eletrônico como Amazon, Alibaba e eBay transformaram dramaticamente o comércio online. Estas plataformas transformaram a forma como as pessoas compram, procuram o que querem e se informam. Este fenômeno tem sido extensivamente pesquisado na literatura acadêmica, pesquisadores enfatizam a importância das estratégias omnichannel no retalho (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

A pandemia COVID-19 agravou esta tendência, fazendo com que muitos consumidores optassem por compras online por razões de segurança e conveniência. A pandemia acelerou a utilização do comércio online, impactando significativamente o comportamento do consumidor e os modelos de negócio tradicionais. Estudos recentes examinaram a influência da pandemia no comércio online, observando as mudanças nas preferências dos consumidores e nas estratégias das empresas (Seetheraman & Priya, 2020).

No total, o crescimento exponencial do comércio online, fomentado pelo surgimento de plataformas de comércio online, foi acelerado pela pandemia da COVID-19. Esta transformação tem implicações significativas para as empresas e os consumidores, sublinhando a necessidade de adaptação e inovação contínuas no mercado digital.

2.6.2. O Papel dos Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais, às vezes conhecidos como influenciadores, surgem como figuras proeminentes no cenário do marketing online, exercendo influência significativa nas decisões de compra dos seguidores (Abbasi et al., 2023). Estes indivíduos, que frequentemente possuem um grande número de seguidores em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, têm um poder único de moldar as percepções e comportamentos dos consumidores (Appel et al., 2020). As marcas reconhecem o potencial destas personalidades para alcançar e envolver determinados públicos, e muitas vezes colaboram com influenciadores para promover os seus produtos ou serviços (Borges-Tiago, Santiago, & Tiago, 2023).

Estudos académicos examinaram o impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) descobriram que influenciadores com um grande número de seguidores podem ter um impacto significativo nas atitudes do consumidor em relação a uma marca. Jin, Muqaddam e Ryu (2019) conduziram um estudo experimental sobre o impacto das micro celebridades do Instagram na imagem corporal das mulheres, destacando o papel dos influenciadores na formação das percepções de beleza e autoimagem.

2.6.3. Impacto nos negócios do setor hoteleiro

A ascensão do comércio pela Internet teve um impacto significativo na indústria hoteleira, afetando as operações e as interações com os clientes. As plataformas de reservas online, como Booking.com, Trivago.com, Agoda.com têm desempenhado um papel fundamental na simplificação e democratização do processo de reserva de hotéis, proporcionando aos consumidores um vasto leque de opções com apenas alguns cliques. O aumento da acessibilidade aumentou a concorrência entre os hotéis, exigindo que estes se destacassem não apenas pela qualidade dos seus serviços, mas também pela sua presença e reputação online (Brynjolfsson et al., 2013; Choudhury et al., 2020).

O marketing digital e as avaliações dos hóspedes em plataformas como o Google, Facebook, TripAdvisor, entre outros, e as redes sociais desempenham um papel crítico nas decisões de compra dos clientes e na reputação do hotel. Estes fatores tornaram-se críticos para o sucesso e a sobrevivência no mercado hoteleiro atual (Hu & Yang, 2018; Xiang et al., 2017).

Os influenciadores digitais desempenham um papel cada vez mais importante na indústria, influenciando as decisões de compra dos consumidores e impactando a imagem das marcas hoteleiras (Conti, Gathani, & Tricomi, 2022). Estudos recentes examinaram os fatores que influenciam o marketing e a sua eficácia, enfatizando a sua importância como uma estratégia de marketing eficaz (Stanley et al., 2010).

2.7. Mudanças do valor simbólico do contexto social do consumo

A cultura de consumo digital tem desempenhado um papel significativo na transformação das percepções de valor dos consumidores, especialmente entre a Geração Z. Esta geração é altamente conectada e influenciada pelas interações nas redes sociais. A sua percepção de valor é moldada pela partilha de experiências e pela procura de validação social. Na indústria hoteleira, os hóspedes não querem apenas acomodações, mas também uma narrativa partilhada que acrescente valor simbólico às suas experiências. O estudo de Varkaris e Neuhofer (2017) examina como as redes sociais afetam as percepções de valor e preferências do consumidor, enfatizando a necessidade de compreender e usar essas dinâmicas no marketing hoteleiro.

A personalização e a experiência do consumidor são fatores-chave na atribuição de valor simbólico a produtos e serviços, incluindo estadias em hotéis. No contexto da Geração Z, a ênfase na personalização e na experiência é ainda mais proeminente, com os consumidores que procuram produtos e serviços que acatam as suas preferências e proporcionem uma experiência única e personalizada. De acordo com Lee e Kim (2021), os hotéis utilizam cada vez mais as redes sociais e outras plataformas digitais para proporcionar experiências personalizadas e exclusivas aos visitantes da Geração Z. As recomendações para atividades locais e ofertas direcionadas com base nos interesses e comportamentos dos consumidores, são um exemplo. O estudo de Kim e Lee (2020) enfatiza a importância da personalização na construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes e na distinção dos concorrentes na indústria hoteleira.

2.8. “Word of Mouth” e “Intention to recommend”

O “word of mouth” (WOM) e a “intention to recommend” desempenham papéis cruciais na atração de novos visitantes e na fidelização de clientes. A satisfação do turista, a experiência e o relacionamento com os moradores locais são fatores determinantes que influenciam essas intenções (Abbasi et al., 2023).

A solidariedade emocional entre turistas e residentes locais é um fator significativo que pode impactar a experiência de viagem. Esta solidariedade é demonstrada através das crenças, comportamentos e interações compartilhadas. A investigação indica que os turistas que experimentam elevados níveis de solidariedade emocional provavelmente terão mais satisfação com a sua viagem, o que por sua vez aumenta a probabilidade de recomendarem o destino (Li et al., 2018).

No ambiente hoteleiro, a solidariedade emocional pode ser observada pelas ações solidárias e acolhedoras tanto dos funcionários quanto dos moradores locais. Por exemplo, os turistas que se sentem bem-vindos e compreendidos pelos habitantes locais são mais propensos a relatar experiências positivas e a recomendar o hotel a outras pessoas. A compreensão solidária dos turistas para com os residentes é particularmente essencial, pois significa um sentimento de pertença e ligação (Joo et al., 2022).

A percepção de aceitação tem um impacto significativo na intenção de recomendar (Alam et al., 2023). Os hóspedes do hotel que se sentem acolhidos pelos residentes e funcionários têm uma experiência mais positiva e têm maior probabilidade de recomendar o destino. Este efeito é mais perceptível entre os turistas frequentes, que esperam gratidão e aceitação de visitas anteriores (Choo & Petrick, 2014).

Por exemplo, os turistas chineses em Macau têm uma grande intenção de recomendar quando se sentem calorosamente recebidos pelos habitantes locais. A frase “receber um amigo de longe traz grande alegria” ilustra como a percepção de bem-vindo pode melhorar a experiência do turista (Lai & Hitchcock, 2018).

A satisfação dos turistas e a intenção de recomendar hotéis e destinos são influenciadas pela solidariedade emocional e pelo sentimento de acolhimento. Os turistas que são compreendidos e bem recebidos pelos locais têm maior probabilidade de partilhar experiências positivas e recomendar o destino (Feitosa & Barbosa, 2020). As visitas frequentes moderam estes efeitos, com os turistas que regressam a demonstrar proximidade emocional e maior intenção de recomendar.

Capítulo 3 - Hipóteses e Modelo Concetual

3.1. Hipóteses

Da revisão da literatura e do objetivo desta dissertação são elaboradas o conjunto de hipóteses a serem testadas com a recolha de dados empíricos. Para justificar academicamente as hipóteses apresentadas, é importante entender o conceito de "Brand Coolness" (BC) e as suas dimensões, bem como o papel das redes sociais (SMU) e do passa-a-palavra eletrónico (eWOM) no contexto do comportamento do consumidor, especialmente no setor hoteleiro.

A "Brand Coolness" refere-se à perceção de uma marca como moderna, desejável e socialmente atrativa (Warren & Campbell, 2014). A dimensão subcultural da "Brand Coolness" é caracterizada por elementos que tornam uma marca relevante dentro de um grupo social específico, destacando-se pela sua autenticidade, inovação e capacidade de refletir os valores e identidades de uma subcultura ou nicho de mercado (Warren, Batra, Loureiro, & Bagozzi, 2019).

No contexto hoteleiro, a dimensão subcultural da "Brand Coolness" pode influenciar significativamente a utilização do social media pelos utilizadores (SMU). Marcas que são vistas como "cool" por segmentos subculturais têm uma maior probabilidade de serem promovidas e discutidas nas redes sociais, pois estas plataformas funcionam como espaços onde os consumidores expressam as suas identidades, partilham experiências e se envolvem com marcas que refletem os seus valores pessoais e culturais. Estudos demonstram que marcas que se alinham com os valores e a identidade de um grupo subcultural tendem a ser mais discutidas e partilhadas nas redes sociais, uma vez que os utilizadores sentem uma conexão emocional mais forte e um desejo de promover a marca entre os seus pares (Warren et al., 2019; Warren & Campbell, 2014).

Assim, a dimensão subcultural da "Brand Coolness" de um hotel pode motivar os utilizadores a envolverem-se mais nas plataformas de social media, partilhar conteúdos relacionados com a marca, discutindo com amigos e seguidores, e ativamente pesquisando informações sobre a marca através destas plataformas.

H1a: A dimensão subcultural da "Brand Coolness" (BCS) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é uma forma de comunicação relevante no contexto digital, que envolve a partilha de opiniões, recomendações e experiências de consumidores através de plataformas online (Berger & Schwartz, 2011). A dimensão subcultural da "Brand Coolness" pode ter um impacto significativo no eWOM, uma vez que as marcas que ressoam fortemente com certos valores subculturais tendem a ser recomendadas com mais frequência dentro destes grupos.

Quando uma marca é percebida como "cool" dentro de uma subcultura, os membros dessa comunidade estão mais inclinados a partilhar as suas experiências e opiniões sobre a marca através de eWOM (Berger & Schwartz, 2011). Este comportamento é frequentemente impulsionado pela necessidade de afirmar a sua identidade e afiliação com um grupo específico, bem como pelo desejo de associar-se a marcas que são vistas como socialmente desejáveis ou inovadoras (Abbasi et al., 2023). No contexto dos hotéis, os consumidores que veem uma marca como alinhada com a sua subcultura estão mais propensos a partilhar as suas experiências online, quer sejam positivas ou negativas, como forma de afirmar o seu gosto e influenciar outros membros da comunidade (Feitosa & Barbosa, 2020).

Portanto, a dimensão subcultural da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do eWOM, pois os utilizadores tendem a recomendar e a discutir marcas que são vistas como representativas dos valores e do estilo de vida do grupo ao qual pertencem, contribuindo para a disseminação do eWOM em plataformas digitais.

H1b: A dimensão subcultural da “Brand Coolness” (BCS) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão estética e apelativa da "Brand Coolness" refere-se aos atributos visuais, design e atratividade percebida de uma marca que a tornam visualmente distinta e atraente para os consumidores. Esta dimensão está intimamente ligada à perceção sensorial e à experiência emocional que uma marca proporciona através do seu estilo, design, cores e apresentação geral (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010). No setor hoteleiro, onde a experiência visual desempenha um papel relevante na decisão dos consumidores, a dimensão estética e apelativa pode ser um fator determinante para o comprometimento dos utilizadores com a marca nas redes sociais.

No contexto do social media, os utilizadores tendem a partilhar conteúdos visualmente atrativos que alinham com a sua estética pessoal e que possam gerar uma reação positiva

dos seus seguidores. Marcas de hotéis que investem na sua dimensão estética, criando ambientes visualmente apelativos, têm mais probabilidade de serem partilhadas nas redes sociais, pois os utilizadores desejam associar-se a marcas que refletem um certo nível de estilo e sofisticação. A literatura sobre comportamento do consumidor sugere que a atratividade visual de uma marca é um forte precursor do envolvimento do consumidor nas redes sociais, pois cria uma ligação emocional e estimula o desejo de partilha e de se conectar com a marca (Reimann et al., 2010).

Dessa forma, a dimensão estética e apelativa da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, pois a atratividade visual e a estética coerente de uma marca impulsionam os utilizadores a partilhar conteúdos sobre a marca, seguindo-a e interagindo com as suas publicações.

H2a: A dimensão estética e apelativa da “Brand Coolness” (BCAA) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é fortemente influenciado pela perceção visual e pela atratividade estética das marcas, especialmente em indústrias como a hoteleira, onde a experiência visual é uma parte significativa da proposta de valor (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). A dimensão estética e apelativa da "Brand Coolness" de uma marca pode motivar os consumidores a partilhar as suas experiências através de eWOM, não apenas como uma forma de recomendar a marca, mas também como uma forma de expressar o seu bom gosto e afiliação a uma marca visualmente distinta.

A estética de uma marca pode funcionar como um catalisador para o eWOM, pois os consumidores são mais propensos a partilhar imagens, vídeos e conteúdos relacionados a marcas que consideram visualmente atrativas. Esta partilha não só promove a marca, mas também contribui para a construção da identidade do utilizador nas plataformas digitais. Estudos mostram que a perceção de atratividade estética está associada a um aumento na partilha de conteúdos e na geração de eWOM positivo, uma vez que os consumidores são motivados a associar-se e a recomendar marcas que refletem um apelo visual superior e que proporcionam uma experiência sensorial agradável (Sweeney et al., 2008).

No contexto dos hotéis, quando os consumidores percebem uma marca como esteticamente apelativa, eles estão mais inclinados a partilhar as suas experiências online, incluindo revisões e recomendações que enfatizam os aspetos visuais do hotel, como o design dos quartos, a decoração dos espaços comuns, ou a apresentação das refeições.

Assim, a dimensão estética e apelativa da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do eWOM, pois um design atrativo e uma apresentação visual consistente incentivam os utilizadores a envolverem-se ativamente na partilha de conteúdos relacionados com a marca.

H2b: A dimensão estética e apelativa da “Brand Coolness” (BCAA) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão autêntica da "Brand Coolness" refere-se à perceção de que uma marca é genuína, verdadeira aos seus valores fundamentais e coerente nas suas ações e comunicações. Esta autenticidade é um fator importante na construção de uma ligação emocional forte entre a marca e os consumidores, sendo frequentemente associada a uma maior lealdade e envolvimento por parte dos utilizadores (Beverland, 2005). No setor hoteleiro, a autenticidade é particularmente valorizada, pois os consumidores procuram experiências que sejam únicas e que reflitam um compromisso real com a qualidade e a experiência do cliente.

No contexto do social media, a autenticidade de uma marca pode ser um dos principais motivadores para o envolvimento dos utilizadores (Akbar & Wymer, 2017). As plataformas de social media são espaços onde os consumidores buscam transparência e genuinidade nas interações com as marcas (Jian, Zhou, & Zhou, 2019). Marcas que são percebidas como autênticas têm maior probabilidade de serem seguidas, comentadas e partilhadas nas redes sociais, uma vez que os utilizadores preferem associar-se a marcas que consideram honestas e consistentes. Estudos sobre comportamento digital dos consumidores indicam que a autenticidade de uma marca é um fator determinante, pois reforça a confiança e cria uma conexão emocional mais profunda (Kumar & Kaushik, 2022; P. Rodrigues, Pinto Borges, & Sousa, 2021).

Assim, a dimensão autêntica da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, pois marcas autênticas estimulam um maior envolvimento e interação, levando os utilizadores a partilhar as suas experiências e a seguir as atualizações da marca.

H3a: A dimensão autêntica da “Brand Coolness” (BCA) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrônico (eWOM) é fortemente influenciado pela percepção de autenticidade das marcas, especialmente em mercados onde a confiança e a credibilidade são fatores cruciais para a decisão de compra, como é o caso da indústria hoteleira. A autenticidade da marca é frequentemente vista como um sinal de fiabilidade e integridade, o que incentiva os consumidores a partilhar as suas experiências de forma mais genuína e confiante através de eWOM (P. Rodrigues, Sousa, Lopes, & Borges, 2024).

Quando uma marca é percebida como autêntica, os consumidores estão mais dispostos a partilhar o seu feedback, tanto positivo quanto negativo, pois sentem que a marca valoriza a transparência e está verdadeiramente comprometida com a melhoria contínua e a satisfação do cliente. A eWOM sobre marcas autênticas tende a ser visto como mais credível e influente, uma vez que os consumidores acreditam que uma marca genuína estará aberta a receber e responder a críticas construtivas. A literatura sobre eWOM sugere que marcas autênticas são mais suscetíveis de gerar um eWOM positivo, pois a percepção de autenticidade leva a uma maior confiança e disposição para recomendar a marca a outros (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012; Oh, Prado, Korelo, & Frizzo, 2019).

No contexto dos hotéis, a dimensão autêntica da "Brand Coolness" pode, portanto, explicar a utilização do eWOM, uma vez que os consumidores que percebem a autenticidade da marca são mais propensos a partilhar as suas experiências, fazer recomendações e contribuir para a reputação online da marca através de passa-a-palavra eletrónica.

H3b: A dimensão autêntica da “Brand Coolness” (BCA) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão rebelde da "Brand Coolness" (BCR) está associada à percepção de uma marca como não conformista, ousada e disposta a desafiar as normas estabelecidas. Marcas que incorporam esta dimensão são frequentemente vistas como autênticas, corajosas e diferenciadas, o que pode atrair consumidores que se identificam com um espírito de individualidade e independência (Sundar & Noseworthy, 2016). No setor hoteleiro, uma marca que adota uma imagem rebelde pode atrair consumidores que valorizam experiências únicas e que procuram diferenciação em relação às opções tradicionais.

No contexto do social media, os utilizadores tendem a envolver-se mais com marcas que possuem uma dimensão rebelde, uma vez que estas marcas frequentemente criam conteúdos inovadores e provocadores que captam a atenção dos seguidores. Esta dimensão estimula o envolvimento e a partilha nas redes sociais, pois os consumidores desejam associar-se a marcas que desafiam o status quo e que proporcionam uma sensação de exclusividade e diferenciação. Estudos sobre comportamento do consumidor digital indicam que a rebeldia de uma marca pode impulsionar o envolvimento nas redes sociais, pois ressoa com a necessidade dos utilizadores de expressar individualidade e de se conectar com marcas que refletem os seus próprios valores de não conformidade e inovação (Sundar & Noseworthy, 2016).

Assim, a dimensão rebelde da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, pois marcas que se destacam pela sua atitude ousada e inovadora estimulam os consumidores a interagir, seguir e partilhar conteúdos sobre essas marcas, reforçando a sua presença e impacto nas redes sociais.

H4a: A dimensão rebelde da “Brand Coolness” (BCR) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é significativamente influenciado pela perceção de uma marca como ousada e inovadora. A dimensão rebelde da "Brand Coolness" pode levar os consumidores a partilhar as suas experiências com maior entusiasmo e frequência, especialmente quando sentem que estão a fazer parte de algo exclusivo ou que vai contra as normas convencionais. Este tipo de eWOM é particularmente poderoso, pois os consumidores tendem a confiar mais em recomendações que transmitem autenticidade e uma abordagem distinta (Moore, Wilkie, & Lutz, 2002).

Quando uma marca de hotel é percebida como rebelde, os consumidores são motivados a partilhar as suas experiências através de eWOM para destacar a sua própria individualidade e para influenciar outros a escolherem opções que considerem igualmente diferenciadas e não convencionais. A rebeldia pode funcionar como um gatilho emocional que aumenta a probabilidade de partilha de conteúdos online, pois os consumidores sentem-se mais compelidos a falar sobre experiências que desafiam as expectativas tradicionais e proporcionam uma sensação de novidade e aventura. A literatura sugere que marcas que exibem características rebeldes frequentemente geram

maior volume de eWOM, pois os consumidores são atraídos pela singularidade e pelo carácter disruptivo da marca (Moore et al., 2002).

No contexto dos hotéis, a dimensão rebelde da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do eWOM, uma vez que os consumidores que percebem uma marca como diferenciada e ousada estão mais inclinados a partilhar as suas opiniões e a recomendar a marca a outros, contribuindo para a disseminação de eWOM positivo que destaca as qualidades únicas e desafiadoras da marca.

H4b: A dimensão rebelde da “Brand Coolness” (BCR) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão energética da "Brand Coolness" refere-se à perceção de uma marca como vibrante, dinâmica e animada. Esta dimensão é frequentemente associada a características como entusiasmo, vitalidade e uma sensação de movimento contínuo que atrai a atenção dos consumidores e os mantém engajados (Aaker, 1997). No contexto hoteleiro, marcas que exibem uma dimensão energética são vistas como inovadoras e envolventes, proporcionando experiências que transcendem o comum e que motivam os consumidores a interagir e a partilhar essas experiências em plataformas de social media (Giovannini, Xu, & Thomas, 2015).

A energia de uma marca pode ser um poderoso motivador para o envolvimento nas redes sociais, pois as plataformas de social media favorecem conteúdos que sejam visualmente estimulantes, emocionalmente envolventes e que transmitam uma sensação de dinamismo. Marcas energéticas tendem a criar conteúdos que ressoam com estas características, como vídeos animados, eventos ao vivo e campanhas interativas, o que incentiva os utilizadores a seguir, partilhar e comentar. A literatura sobre comportamento do consumidor indica que a perceção de energia numa marca está correlacionada com um maior envolvimento digital, uma vez que os consumidores se sentem mais atraídos por marcas que transmitam entusiasmo e uma sensação de estar constantemente em evolução (Molinillo, Japutra, Nguyen, & Chen, 2017).

Assim, a dimensão energética da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, uma vez que marcas que são percebidas como energéticas criam um ambiente estimulante e envolvente que encoraja os utilizadores a partilhar as suas experiências, interagir com o conteúdo e se manter atualizados com as novidades da marca.

H5a: A dimensão energética da “Brand Coolness” (BCE) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é amplamente influenciado pela perceção de uma marca como enérgica, pois os consumidores são mais propensos a partilhar as suas experiências quando estas são excitantes e memoráveis. A dimensão energética da "Brand Coolness" pode desencadear uma resposta emocional positiva que motiva os consumidores a comunicar as suas experiências através de eWOM, não apenas como uma forma de recomendação, mas também como uma expressão do seu próprio envolvimento com uma marca vibrante e dinâmica (P. Rodrigues et al., 2024).

Marcas energéticas criam experiências que são mais facilmente memorizadas e comentadas, pois tendem a oferecer algo fora do comum e que se destaca na mente do consumidor. Esta qualidade de "memorabilidade" associada à energia de uma marca pode aumentar a propensão para partilhar informações através de eWOM, já que os consumidores desejam contar histórias que capturam a atenção dos seus pares e que sejam representativas de experiências positivas e envolventes. Estudos mostram que a energia de uma marca está fortemente ligada ao eWOM positivo, pois experiências dinâmicas e entusiasmantes são mais propensas a serem discutidas e recomendadas online, criando um ciclo de feedback positivo que fortalece ainda mais a perceção da marca como enérgica e atraente (Aaker, 1997; Yoo & Gretzel, 2011).

No contexto dos hotéis, a dimensão energética da "Brand Coolness" pode, portanto, explicar a utilização do eWOM, uma vez que consumidores que experimentam uma marca energética sentem-se mais motivados a partilhar as suas experiências, contribuindo para a criação de um passa-a-palavra eletrónico que reforça a imagem da marca como vibrante e inovadora.

H5b: A dimensão energética da “Brand Coolness” (BCE) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão de alto status da "Brand Coolness" refere-se à perceção de uma marca como prestigiosa, exclusiva e associada a um elevado nível social. Marcas com alto status são frequentemente vistas como símbolos de sucesso e sofisticação, atraindo consumidores que desejam elevar a sua própria imagem social através da associação com essas marcas (Banister, Roper, & Potavanich, 2020). No setor hoteleiro, marcas que são

percebidas como de alto status têm um apelo especial para consumidores que valorizam experiências luxuosas e exclusivas (Han, Nunes, & Drèze, 2010).

No contexto do social media, a dimensão de alto status desempenha um papel significativo, pois os utilizadores frequentemente partilham conteúdos que refletem ou elevam o seu próprio status social. A associação com marcas de alto status pode servir como uma forma de comunicação de valor social e identidade pessoal nas plataformas digitais (Holmqvist, Diaz Ruiz, & Peñaloza, 2020). A literatura sobre comportamento do consumidor digital sugere que as pessoas são mais propensas a seguir e interagir com marcas de alto status nas redes sociais, porque essas marcas ajudam a reforçar a sua própria imagem de prestígio e exclusividade (Bilro, Loureiro, & dos Santos, 2022). A partilha de experiências com marcas de alto status pode proporcionar aos utilizadores uma validação social e um sentido de pertença a um grupo privilegiado.

Dessa forma, a dimensão de alto status da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, pois marcas associadas a um elevado status social estimulam os consumidores a partilhar e interagir com conteúdos que reforçam a sua imagem e status pessoal nas redes sociais.

H6a: A dimensão de alto status da "Brand Coolness" (BCHS) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é influenciado pela perceção de uma marca como um símbolo de alto status, pois os consumidores são mais propensos a recomendar e discutir marcas que reforçam a sua própria posição social. Quando uma marca é percebida como de alto status, os consumidores têm um incentivo adicional para partilhar as suas experiências, não apenas para informar os outros, mas também para se associarem a essa imagem de prestígio (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Ko, Costello, & Taylor, 2019).

Marcas de alto status oferecem aos consumidores uma oportunidade de expressar o seu próprio sucesso e sofisticação através das recomendações e feedbacks que partilham online. Esta partilha de eWOM funciona como uma extensão da identidade do consumidor, onde o ato de recomendar uma marca de alto status também é um reflexo do seu próprio julgamento sofisticado e posição social. Estudos mostram que marcas de alto status geram um eWOM mais favorável, pois os consumidores sentem um impulso de partilhar a sua associação com marcas que simbolizam sucesso e prestígio, usando essas

interações para reforçar a sua própria imagem perante os seus pares (Kumar, Khan, Fatma, & Singh, 2022; Lo & Yeung, 2020; Loureiro, Jiménez-Barreto, & Romero, 2020; C. Rodrigues & Rodrigues, 2019).

No contexto dos hotéis, a dimensão de alto status da “Brand Coolness” pode, portanto, explicar a utilização do eWOM, uma vez que consumidores que percebem uma marca como de alto status estão mais inclinados a partilhar as suas experiências e recomendações para destacar a sua afiliação com uma marca de prestígio, contribuindo para a criação de um passa-a-palavra eletrónico que reforça a reputação e o valor percebido da marca.

H6b: A dimensão de alto status da “Brand Coolness” (BCHS) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão de utilidade da "Brand Coolness" refere-se à perceção de uma marca como prática, funcional e capaz de oferecer valor tangível aos seus utilizadores. No contexto das marcas, a utilidade é frequentemente associada à capacidade de uma marca ou produto resolver problemas, responder às necessidades específicas ou melhorar a experiência do consumidor de maneira significativa. Para marcas de hotéis, a perceção de utilidade pode incluir atributos como facilidade de reserva, serviços personalizados, comodidades convenientes e informações úteis (F. Chen, Quadri-Felitti, & Mattila, 2023).

No contexto do social media, a dimensão de utilidade é um fator que pode motivar os consumidores a seguir e interagir com marcas que forneçam conteúdos e informações relevantes e úteis. Por exemplo, marcas que partilham dicas de viagem, recomendações de destinos, ou informações sobre eventos locais podem atrair utilizadores que buscam maximizar o valor das suas experiências de viagem. A literatura sobre comportamento do consumidor sugere que a perceção de utilidade de uma marca é um fator crítico para o comprometimento digital, pois os consumidores têm maior probabilidade de interagir com marcas que percebem como capazes de oferecer benefícios concretos e práticos através das suas comunicações nas redes sociais (Jiménez-Barreto et al., 2022).

Assim, a dimensão de utilidade da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, pois marcas que se destacam pela sua utilidade oferecem conteúdos que os utilizadores consideram valiosos e dignos de interação e partilha.

H7a: A dimensão de utilidade da “Brand Coolness” (BCU) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é fortemente influenciado pela perceção de utilidade de uma marca. Consumidores estão mais propensos a partilhar informações sobre marcas que consideram úteis, pois o eWOM serve como um meio de ajudar outros consumidores a tomar decisões informadas. Quando uma marca é vista como útil, os consumidores não apenas utilizam os seus serviços, mas também se sentem compelidos a partilhar as suas experiências positivas para beneficiar outros. No caso dos hotéis, a utilidade pode manifestar-se em aspetos como a facilidade de uso de uma plataforma de reservas, a qualidade das recomendações fornecidas pela marca, ou a conveniência das funcionalidades oferecidas durante a estadia (Verma & Yadav, 2021).

Estudos mostram que a utilidade percebida de uma marca tem um impacto direto na probabilidade de os consumidores se envolverem em eWOM, pois este tipo de passa-a-palavra é frequentemente motivado pelo desejo de partilhar informações úteis e ajudar outros a tirar proveito de experiências práticas e eficazes (Filieri, Lin, Pino, Alguezaui, & Inversini, 2021). Marcas que são vistas como úteis tendem a gerar eWOM mais positivo, uma vez que a satisfação resultante da utilidade percebida leva a uma maior disposição para recomendar a marca e relatar experiências positivas (Donthu, Kumar, Pandey, Pandey, & Mishra, 2021).

No contexto dos hotéis, a dimensão de utilidade da "Brand Coolness" pode, portanto, explicar a utilização do eWOM, uma vez que consumidores que percebem uma marca como útil estão mais inclinados a partilhar as suas experiências e a recomendar a marca a outros, contribuindo para a disseminação de informações valiosas através do passa-a-palavra eletrónico.

H7b: A dimensão de utilidade da “Brand Coolness” (BCU) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão popular da "Brand Coolness" refere-se à perceção de uma marca como amplamente aceite, apreciada e seguida por um grande número de pessoas. Marcas populares são frequentemente vistas como tendências, ganhando visibilidade e atraindo um público vasto e diversificado (Warren et al., 2019). No setor hoteleiro, uma marca que é percebida como popular pode apelar aos consumidores que procuram associar-se a

experiências ou produtos que são amplamente reconhecidos e recomendados por outros (F. Chen et al., 2023).

No contexto do social media, a popularidade de uma marca desempenha um papel fundamental na atração e envolvimento dos utilizadores. Redes sociais são plataformas onde os consumidores buscam validação social e frequentemente interagem com marcas que são reconhecidas e apreciadas por um amplo público (Cao et al., 2021). Estudos de comportamento do consumidor mostram que as pessoas são mais inclinadas a seguir e interagir com marcas que têm uma forte presença social e que são populares entre os seus pares, pois isso confere um sentido de pertença e conformidade social (Jiménez-Barreto et al., 2022; Warren et al., 2019). Os conteúdos de marcas populares propendem a ser amplamente mais partilhados nas redes sociais, o que fortalece o alcance e visibilidade da marca.

Assim, a dimensão popular da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, pois marcas que são percebidas como populares incentivam os consumidores a partilhar e interagir com conteúdos que refletem a aceitação social e as tendências do momento, promovendo um maior envolvimento nas plataformas digitais.

H8a: A dimensão popular da "Brand Coolness" (BCU) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é fortemente influenciado pela perceção de popularidade de uma marca. Quando uma marca é vista como popular, os consumidores estão mais inclinados a partilhar as suas experiências e opiniões, pois isso reflete e reforça a aceitação social da marca. O eWOM torna-se, assim, um meio eficaz para os consumidores comunicarem a sua associação com marcas que são amplamente apreciadas, criando uma sensação de pertença e validação social (Abbasi et al., 2023).

Marcas populares geram um volume maior de eWOM positivo, pois os consumidores gostam de partilhar experiências que são socialmente valorizadas e que lhes conferem um sentimento de inclusão num grupo maior (Donthu et al., 2021). A popularidade de uma marca pode aumentar a propensão para o eWOM porque oferece uma narrativa fácil de comunicar: "Se é popular, deve ser bom". Estudos indicam que a popularidade de uma marca é um dos principais motores do eWOM, uma vez que os consumidores têm uma tendência natural para partilhar informações sobre marcas que são bem aceites e

altamente recomendadas por outros (Filieri et al., 2021). Esta partilha, por sua vez, reforça ainda mais a popularidade da marca, criando um ciclo de feedback positivo (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, Bilgihan, Okumus, & Shi, 2022).

No contexto dos hotéis, a dimensão popular da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do eWOM, pois consumidores que percebem uma marca como popular estão mais motivados a partilhar as suas experiências, contribuindo para um fluxo contínuo de passa-a-palavra eletrónico que reforça a reputação e visibilidade da marca.

H8b: A dimensão popular da “Brand Coolness” (BCU) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

A dimensão original da "Brand Coolness" refere-se à perceção de uma marca como única, inovadora e distinta em relação às demais. Marcas originais destacam-se pela sua capacidade de oferecer algo novo e diferente, o que as torna particularmente atraentes para consumidores que valorizam a autenticidade e a individualidade (Jiménez-Barreto et al., 2022). No setor hoteleiro, a originalidade pode manifestar-se através de experiências diferenciadas, design único, ofertas exclusivas, ou uma abordagem inovadora ao serviço ao cliente (Warren et al., 2019).

No contexto do social media, a originalidade de uma marca é um forte motivador para o envolvimento dos consumidores. As plataformas de social media favorecem conteúdos inovadores e diferenciadores que captam a atenção dos utilizadores, incentivando-os a interagir, comentar e partilhar (González-Rodríguez et al., 2022). Consumidores são atraídos por marcas que conseguem oferecer experiências únicas que se destacam na saturação de conteúdos online. A literatura sobre comportamento do consumidor digital sugere que as marcas que são percebidas como originais têm uma vantagem competitiva significativa nas redes sociais, pois o desejo de partilhar algo novo e interessante é um dos principais impulsionadores do envolvimento nas plataformas digitais (Loureiro et al., 2020).

Assim, a dimensão original da "Brand Coolness" pode explicar a utilização do social media por parte dos utilizadores de hotéis, uma vez que marcas que se destacam pela sua originalidade criam conteúdos que são mais propensos a ser partilhados, pois oferecem uma novidade ou perspetiva única que ressoa com o desejo dos utilizadores de se expressarem de forma distinta e autêntica nas redes sociais (Zhou, Yan, Yan, & Shen, 2020).

H9a: A dimensão original da “Brand Coolness” (BCO) explica a utilização do social media dos utilizadores (SMU) de hotéis

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é fortemente influenciado pela perceção de originalidade de uma marca (Cantallops & Salvi, 2014). Quando uma marca é vista como original, os consumidores têm uma maior propensão para partilhar as suas experiências, especialmente porque o eWOM é frequentemente utilizado como uma forma de comunicar descobertas únicas e interessantes para o seu círculo social. A originalidade de uma marca pode inspirar os consumidores a partilhar informações, pois esses conteúdos são vistos como mais dignos de atenção e mais propensos a gerar interesse entre os seus pares (Kuo, 2022).

Estudos indicam que a perceção de uma marca como original está associada a um maior volume de eWOM positivo, pois os consumidores gostam de partilhar experiências que são percebidas como novas, únicas e interessantes (C.-H. Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015). Marcas que se destacam pela sua originalidade não apenas atraem o interesse dos consumidores, mas também estimulam a partilha de experiências através de eWOM, reforçando a imagem da marca como inovadora e diferenciada (Chevalier & Mayzlin, 2006). No contexto dos hotéis, experiências únicas ou um serviço que se destaque pela sua originalidade são frequentemente partilhados nas plataformas digitais, contribuindo para um eWOM que enfatiza os aspetos diferenciadores da marca.

No contexto dos hotéis, a dimensão original da "Brand Coolness" pode, portanto, explicar a utilização do eWOM, uma vez que consumidores que percebem uma marca como original estão mais inclinados a partilhar as suas experiências, reforçando a perceção de inovação e diferenciação da marca e incentivando outros a explorar essas ofertas únicas.

H9b: A dimensão original da “Brand Coolness” (BCO) explica a utilização passa-a-palavra eletrónica (eWOM) dos utilizadores de hotéis

3.2. Modelo Conceptual

As hipóteses estão resumidas no modelo conceptual.

Variáveis Independentes

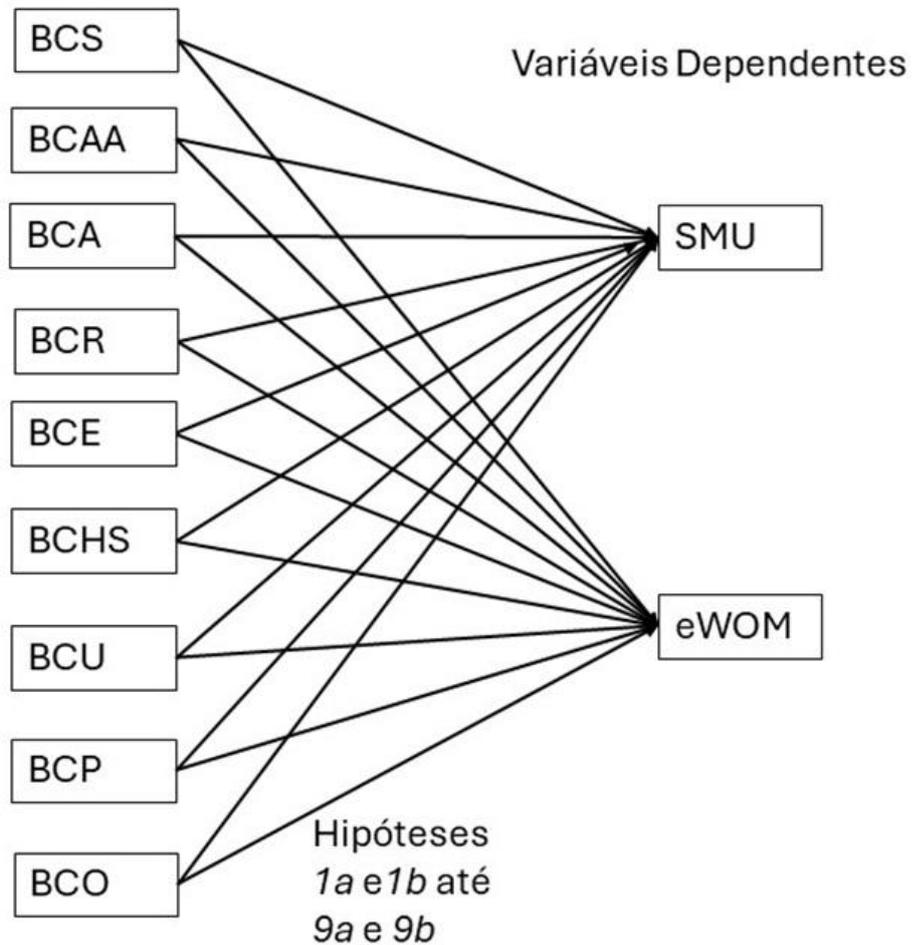


Figura 1 – Modelo Conceptual

(Fonte: Elaboração própria)

Onde:

SMU = Social Media Usage

eWOM = electronic Word-of-Mouth

BCS = Brand Coolness Subcultural

BCAA = Brand Coolness Aesthetical/Appealing

BCA = Brand Coolness Authentic

BCR = Brand Coolness Rebellious

BCE = Brand Coolness Energetic

BCHS = Brand Coolness High Status

BCU = Brand Coolness Useful/extraordinary

BCP = Brand Coolness Popular

BCO = Brand Coolness Original

Capítulo 4 - Metodologia e Pesquisa

A metodologia quantitativa foi utilizada para estudar os efeitos de um grupo de variáveis, especialmente como os consumidores reagem ao tema “brand coolness” em relação às suas escolhas de hotéis.

4.1. Tipo de estudo e pesquisa

Para investigar as hipóteses relacionadas com as dimensões da "Brand Coolness" (BC) e o seu impacto na utilização do social media (SMU) e do passa-a-palavra eletrónico (eWOM) dos utilizadores de hotéis, é apropriado um estudo quantitativo. O objetivo é medir e analisar as relações entre variáveis de forma sistemática, o que requer a recolha de dados numéricos e a aplicação de técnicas estatísticas. Um estudo de causa-e-efeito é adequado para explorar a força e direção das relações entre as variáveis (dimensões da Brand Coolness e SMU/eWOM). Este tipo de estudo permitirá verificar se, e em que medida, as diferentes dimensões da "Brand Coolness" influenciam a utilização do social media e o passa-a-palavra eletrónico.

A pesquisa é realizada por questionário. A utilização de questionários é um método eficiente para recolher dados de um grande número de participantes. Os questionários podem ser distribuídos online, permitindo a recolha de dados de forma rápida e a baixo custo. O questionário inclui escalas de medição validadas para as dimensões da Brand Coolness (subcultural, estética, autêntica, etc.), itens para medir utilização do social media e eWOM, e finalmente, um conjunto de questões para medir variáveis sociodemográficas. São utilizadas escalas de Likert (de 1 a 5 pontos) para medir a perceção das dimensões da Brand Coolness e os comportamentos relacionados com SMU e eWOM.

Procurou-se uma amostra representativa dos utilizadores da Geração Z, de hotéis que utilizam redes sociais e praticam eWOM. Para garantir a robustez dos resultados, o tamanho da amostra deve ser suficientemente grande para permitir a análise estatística.

A análise de dados utiliza diferentes técnicas estatísticas para análises descritivas para caracterizar a amostra e a distribuição das variáveis. Aplicar análise fatorial exploratória

e análise da fiabilidade das escalas para explorar as relações entre variáveis e regressões lineares múltiplas para testar as hipóteses causais.

4.2. Instrumentos recolhas de dados

Para a recolha de dados será utilizado um questionário de caracterização de amostra, que foi criado e distribuído através do Google Forms. Este instrumento é altamente eficaz na recolha de informações sobre os participantes.

A análise de dados será feita através da utilização do software estatístico IBM-SPSS – 26.0. Após a recolha dos dados através do Google Forms, os resultados serão exportados para o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para análise estatística. O SPSS é uma ferramenta altamente eficaz para o processamento dos dados.

4.3. Recolha de dados

Os dados foram recolhidos através de um questionário online, o instrumento de recolha de dados foi escrito e inserido no Google Forms e é dividido por 19 secções, contemplando 61 questões (Anexo A).

As perguntas consistem na medição das variáveis não observáveis do problema em estudo, através de uma escala de Likert de cinco pontos, com o intuito de recolher informação sobre as mesmas. Foi garantida a total confidencialidade dos dados, sendo-lhes informado que o que era pretendido era apenas uma opinião, não existindo respostas certas ou erradas. O questionário foi partilhado através das redes sociais mais utilizadas, nomeadamente, Facebook, Instagram, com o intuito de ser distribuído pelo número máximo de pessoas e obter informação necessária para se realizar o estudo.

O objetivo do questionário passou por atingir uma amostra mínima de 180 pessoas, de modo a tornar o estudo viável. O processo de recolha foi realizado durante a segunda semana de abril de 2024 até à última semana de junho. Foram recolhidas no total 200 respostas ao questionário online em que 198 respostas são válidas.

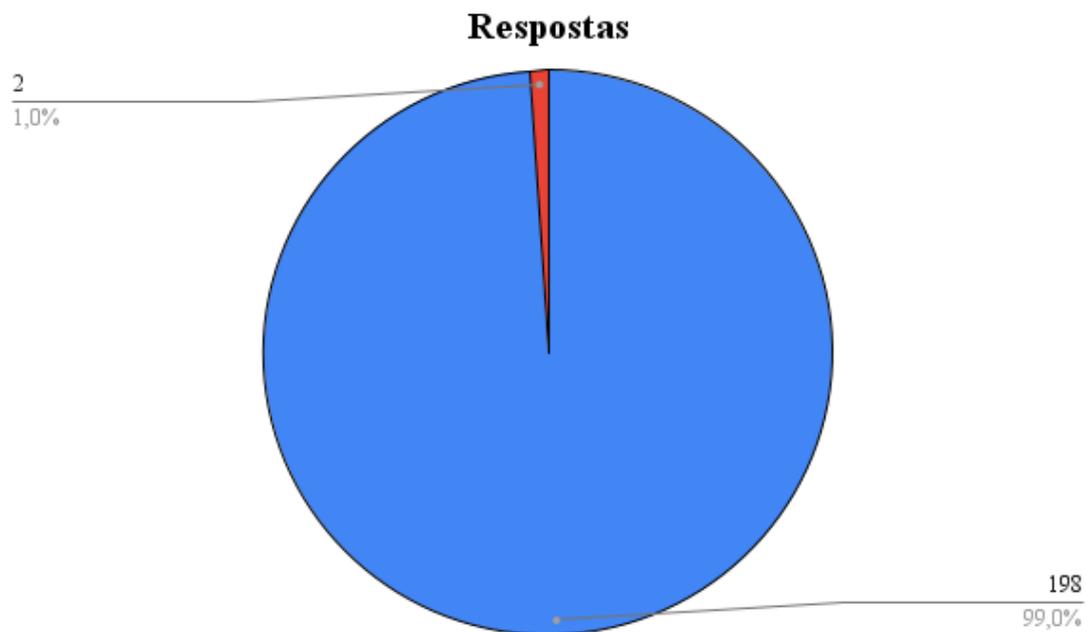


Figura 2: Caracterização das respostas

(Fonte: Elaboração própria)

4.4. Amostra e a sua caracterização

Caracterização da amostra:

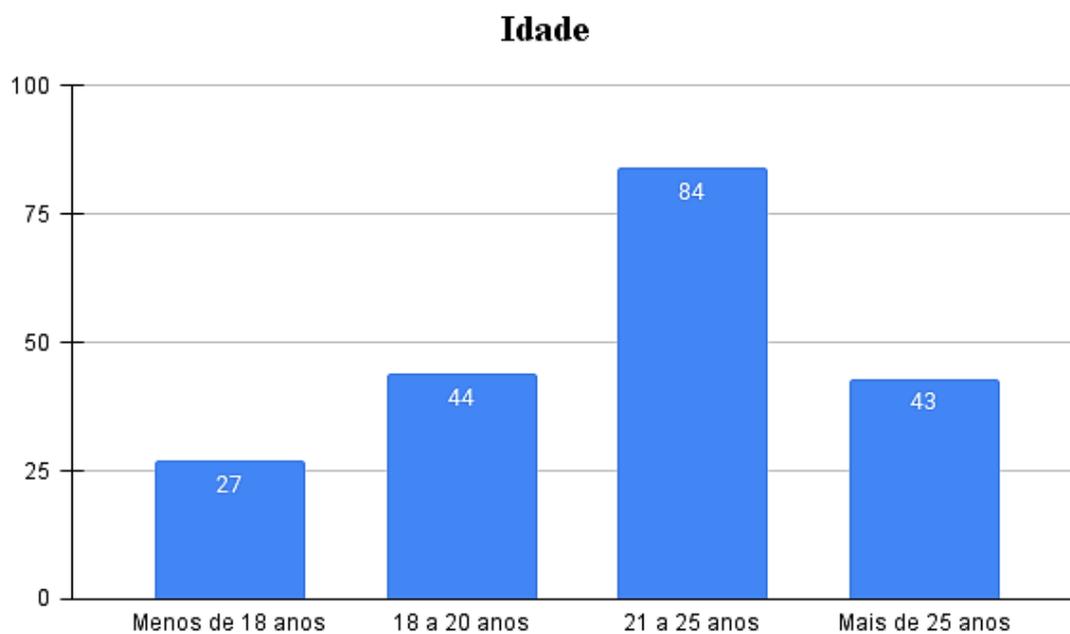


Figura 3: Caracterização da Amostra por Idade

(Fonte: Elaboração própria)

Um total de 84 pessoas, a maioria da amostra (42,4%), têm entre 21 e 25 anos. Com 44 pessoas a faixa etária de 18 a 20 anos representa 22,2% do total. O grupo com mais de 25 anos é composto por 43 pessoas (21,7%), sendo que 27 pessoas (13,6 %) têm menos de 18 anos.

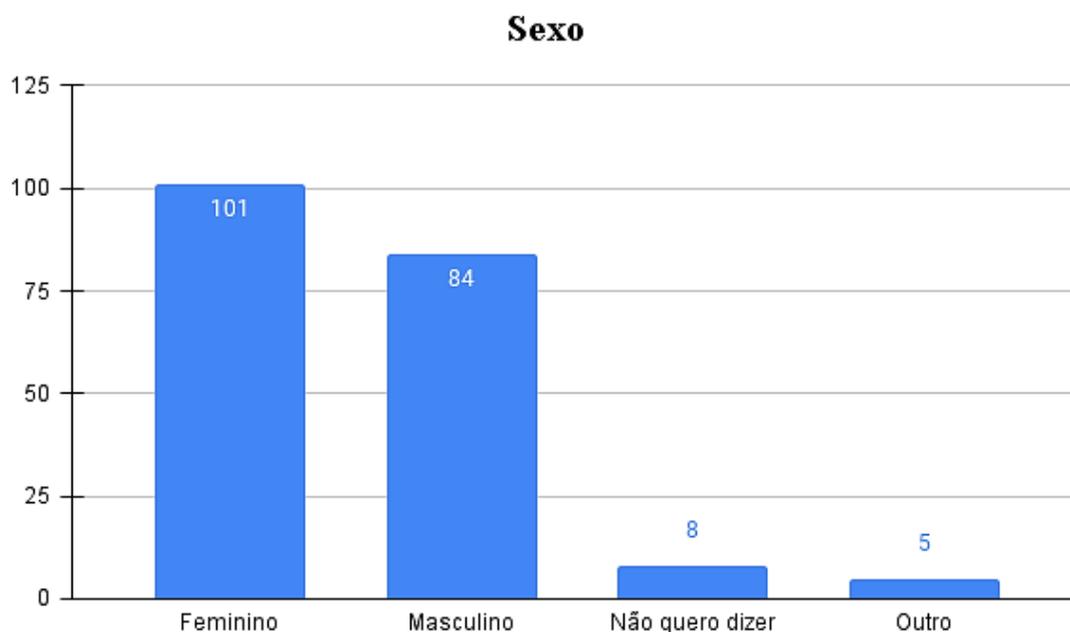


Figura 4: Caracterização da Amostra por Sexo

(Fonte: Elaboração própria)

A maioria, 51%, são do sexo feminino, representado por 101 pessoas. Do outro lado 84 pessoas (42,4%) identificam-se como do sexo masculino. Apenas 4% (8 pessoas) preferiram não informar o seu sexo, e 2,5% (5 pessoas) identificam-se como outro.

Rendimento Médio Familiar

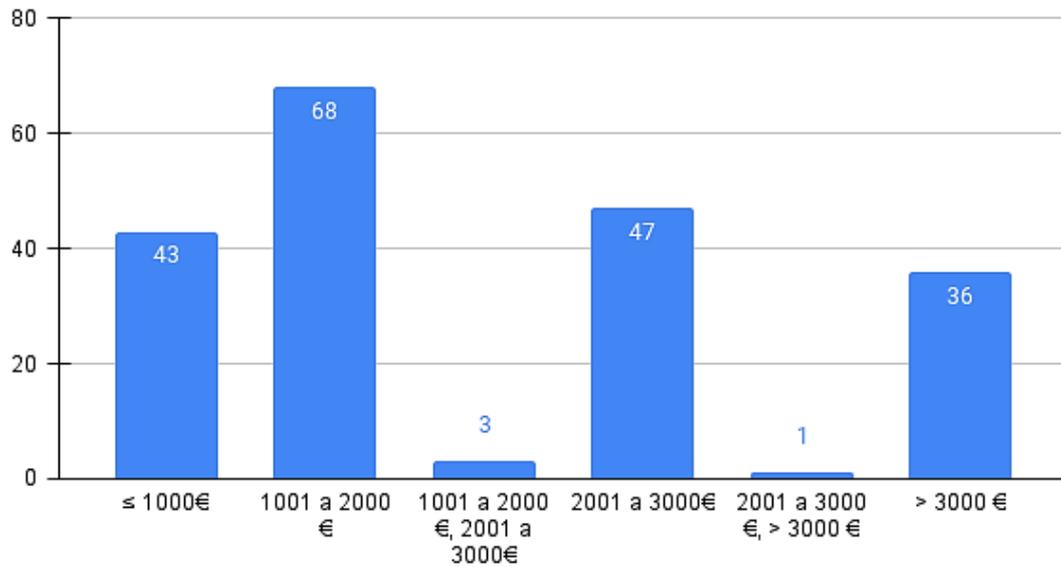


Figura 5: Caracterização da Amostra por RMF

(Fonte: Elaboração própria)

A maioria das pessoas (34,3%) pertence ao rendimento entre 1001 e 2000€, com um total de 68 pessoas. Um total de 47 pessoas (23,7%) indicaram que o rendimento familiar se situa entre 2001 e 3000€. Com um de rendimento inferior a 1000€ é representado por 21,7% dos respondentes, com 43 pessoas. O grupo com rendimento superior a 3000€ constitui 18,2% dos participantes, totalizando 36 respondentes.

Há também uma pequena percentagem que se enquadra em faixas combinadas de rendimentos, com 1,5% entre 1001 a 2000€ e 2001 a 3000€ (3 pessoas), bem como 1 pessoa (0,5%) na faixa entre 2001 a 3000€ e >3000€.

Como definiria uma marca “cool”?

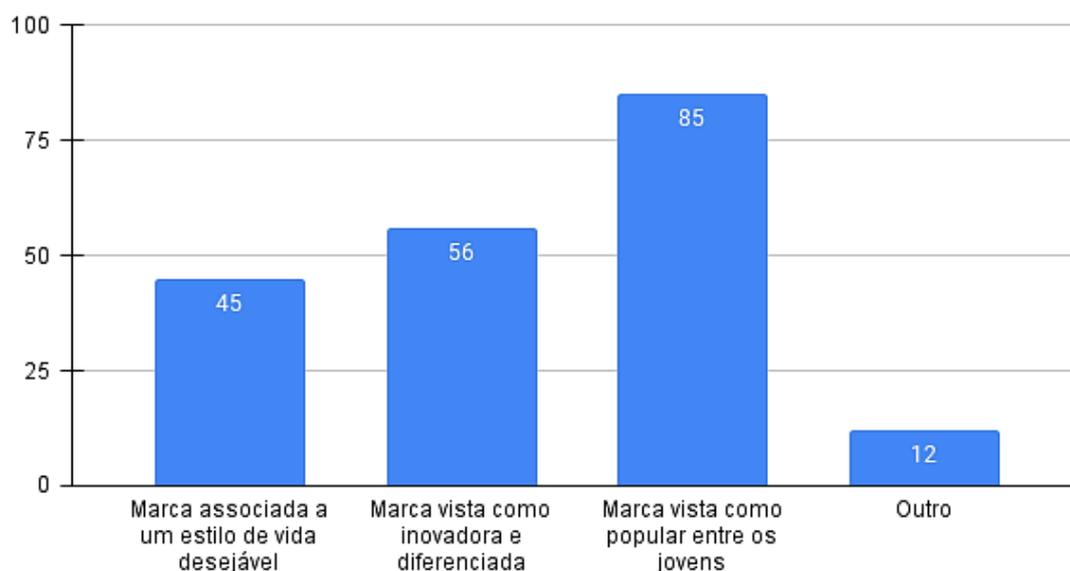


Figura 6: Resposta à pergunta: Como Definiria uma marca “cool”?

(Fonte: Elaboração própria)

Um total de 85 pessoas, a maioria da amostra (42,9%), responderam marca vista como popular entre os jovens. Com 56 pessoas (28,3%) a responderem marca como inovadora e diferenciada, e 45 pessoas (22,7%) a responderem “marca associada a um estilo de vida desejável”. Como “outro” responderem apenas 12 pessoas (6%).

Com que frequência utiliza as redes sociais?

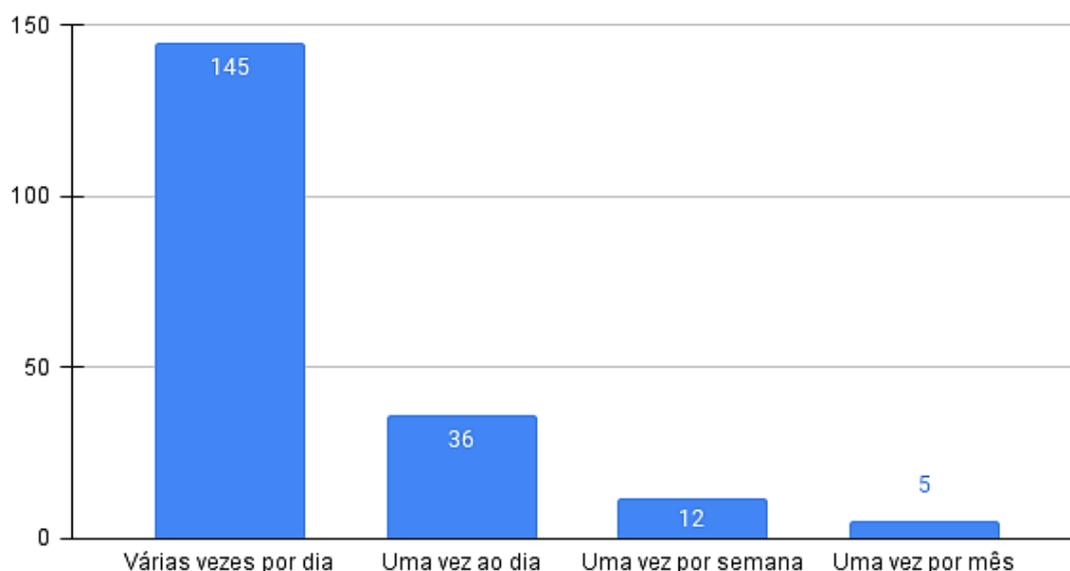


Figura 7: Resposta à pergunta: Com que frequência utiliza as redes sociais?

(Fonte: Elaboração Própria)

Um total de 145 pessoas, a maioria da amostra (73,2%), responderam que utilizam as redes sociais várias vezes por dia. Com 36 pessoas (18,2%) a responderem usam as redes sociais uma vez ao dia, e 12 pessoas (6%) responderam que usam apenas uma vez por semana. Com a frequência de uso das redes sociais a ser uma vez por mês responderem apenas 5 pessoas (2,5%).

Tem por hábito passar férias ou usufruir de pequenas estadias em hotéis?

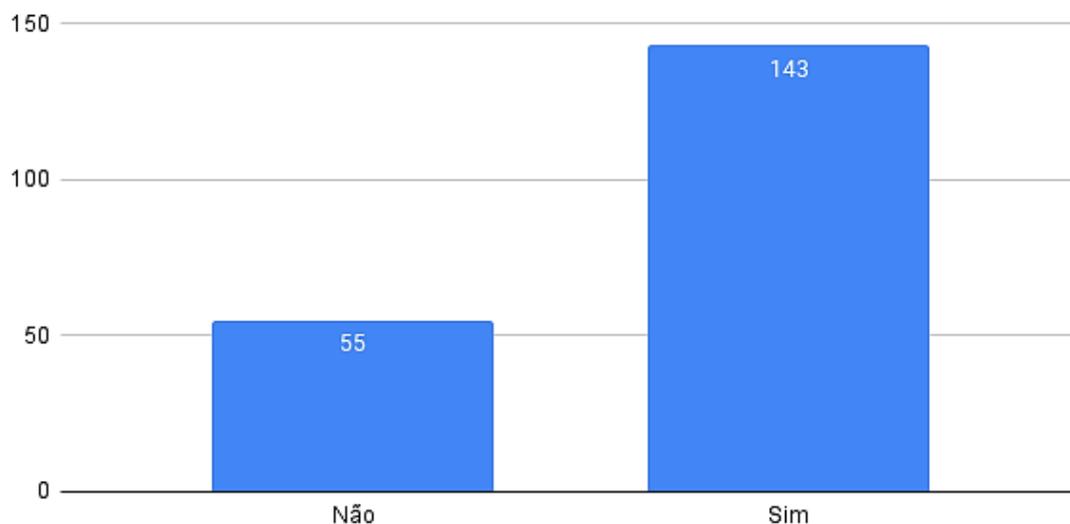


Figura 8: Resposta à pergunta: Tem por hábito passar férias ou usufruir de pequenas estadias em hotéis?

(Fonte: Elaboração Própria)

Um total de 143 pessoas, a maioria da amostra (72,2%), responderam que têm o hábito de passar férias ou usufruir de pequenas estadias em hotéis. Já 55 pessoas (27,8%) afirmaram que não costumam passar férias ou realizar pequenas estadias em hotéis.

Segue as redes sociais dos hotéis onde tem por hábito frequentar?

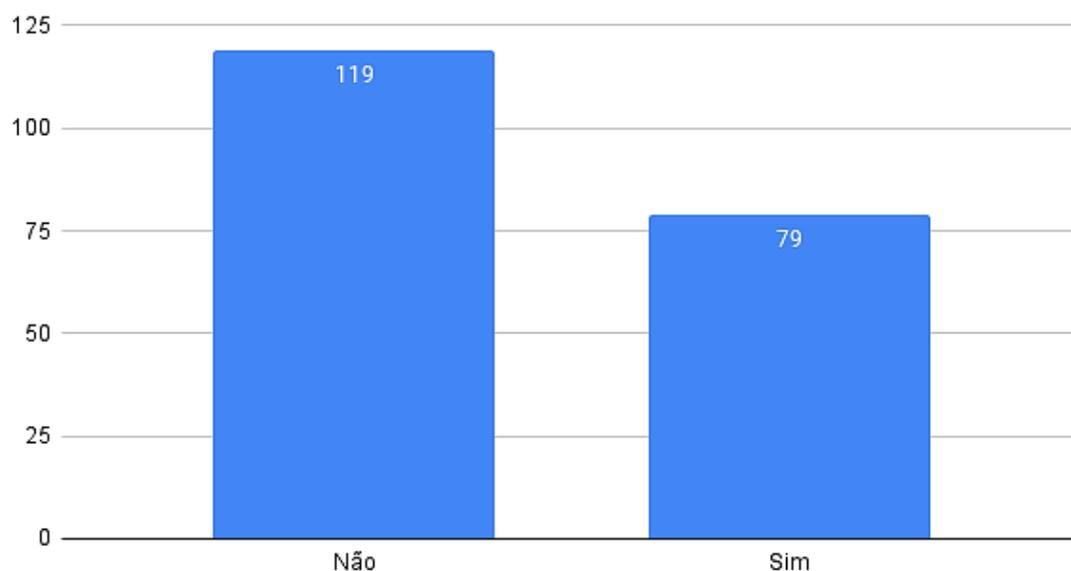


Figura 9: Resposta à pergunta: Segue as redes sociais dos hotéis onde tem por hábito frequentar?

(Fonte: Elaboração Própria)

Um total de 119 pessoas (60,1%) responderam que não seguem as redes sociais dos hotéis onde têm por hábito frequentar, enquanto 79 pessoas (39,9%) afirmaram que seguem as redes sociais desses hotéis.

Como interage com marcas de hotéis nas redes sociais?

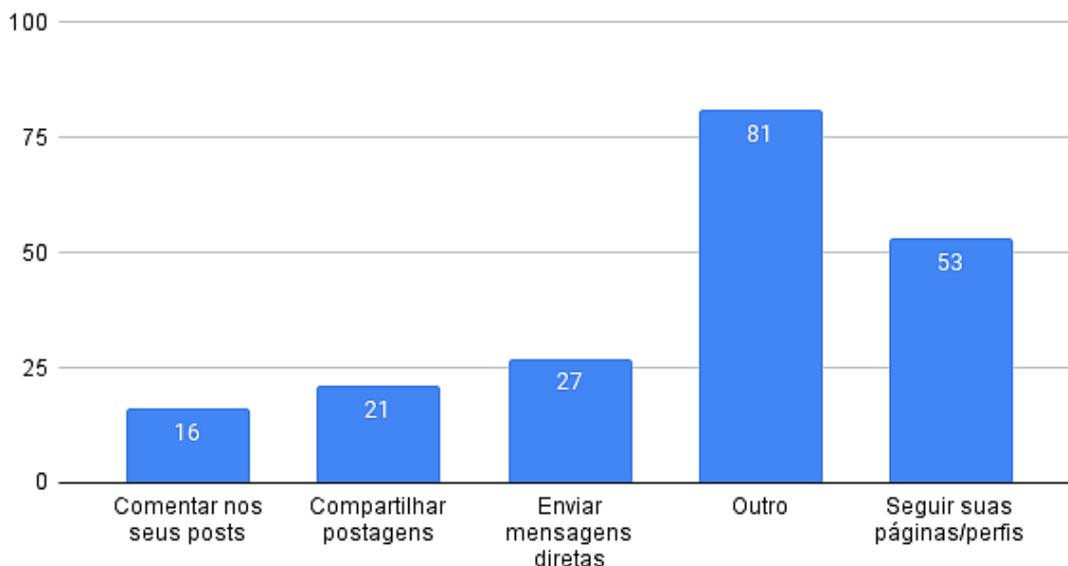


Figura 10: Resposta à pergunta: Como interage com marcas de hotéis nas redes sociais?

(Fonte: Elaboração Própria)

Um total de 81 pessoas (40,9%) responderam como Outro na forma como interage com as marcas dos hotéis nas redes sociais, enquanto 53 pessoas (26,8%) responderam que a forma que interagem é através de seguir as páginas ou perfis dos hotéis. Um total de 27 pessoas (13,6%) responderam que enviam mensagens diretas como forma de interagir, 21 pessoas (10,6%) compartilham as postagens dos hotéis nas redes sociais e apenas 16 pessoas (8%) comentam os posts dos hotéis nas redes sociais.

Quão importante é para si a imagem de um hotel?

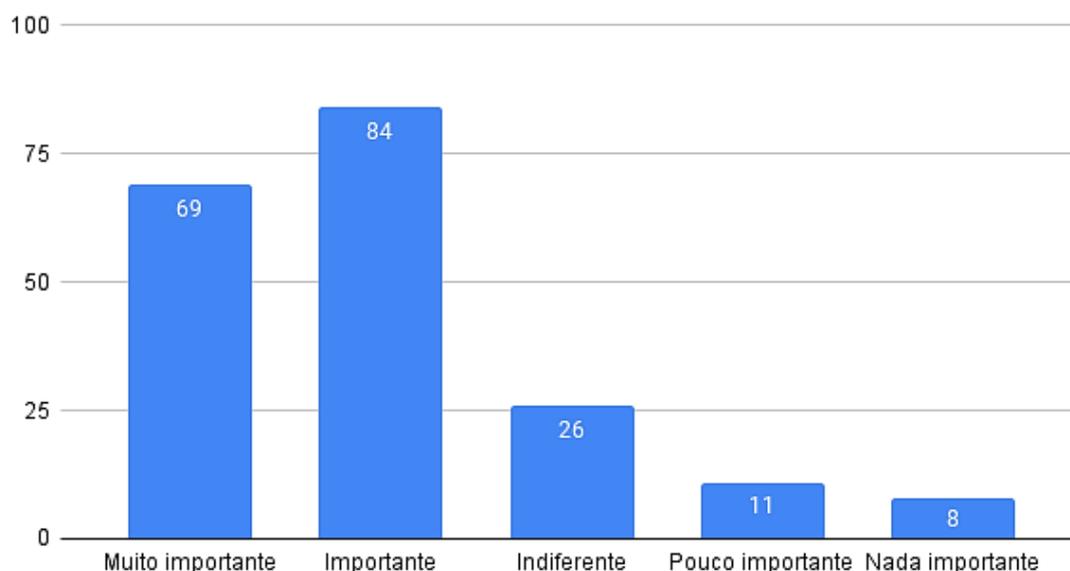


Figura 11: Resposta à pergunta: Quão importante é para si a imagem de um hotel?

(Fonte: Elaboração Própria)

Um total de 69 pessoas (34,9%) responderam que é muito importante a imagem de um hotel, enquanto 84 pessoas (42,4%) responderam que é importante. Um total de 26 pessoas (13,1%) responderam que era indiferente a imagem de um hotel, 11 pessoas (5,6%) consideram pouco importante e apenas 8 pessoas (4%) consideram nada importante a imagem de um hotel.

O rating de um hotel e os comentários dos visitantes são importantes para si?

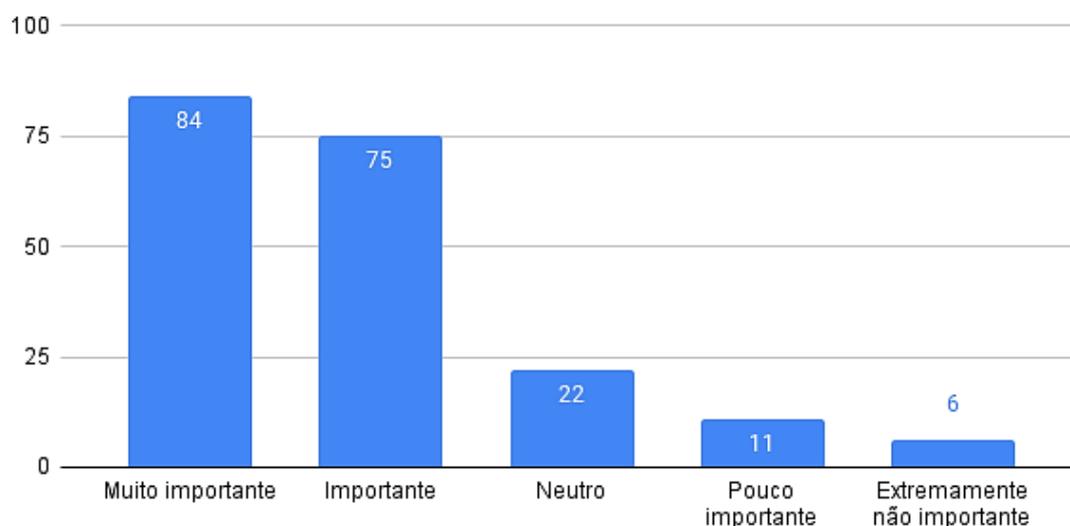


Figura 12: Resposta à pergunta: O rating de um hotel e os comentários dos visitantes são importantes para si?

(Fonte: Elaboração Própria)

Um total de 84 pessoas (42,4%) responderam que é muito importante o rating do hotel e os comentários dos visitantes sobre este, enquanto 75 pessoas (37,9%) responderam que é importante. Um total de 22 pessoas (11,1%) responderam que eram neutros no que toca a questão, 11 pessoas (5,6%) consideram pouco importante e apenas 8 pessoas (4%) consideram extremamente não importante o rating de um hotel e os comentários dos visitantes.

Capítulo 5 – Resultados

5.1. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) consiste em identificar as relações existentes entre as variáveis medidas, ou seja, uma técnica estatística que estuda correlações entre um grande número de variáveis, agrupando-as em fatores.

A análise fatorial exploratória vai reunir toda a informação de cada variável, com o intuito de diminuir o número de fatores até um único valor e identificar quais as variáveis mais significativas.

Um indicador que permite fazer uma análise de forma simples à adequação da análise fatorial exploratória é o indicador de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Para ajudar a interpretar os valores do indicador KMO, Field (2005) propôs uma escala (Tabela 2).

Tabela 2 – Indicador KMO

Indicador	Intervalo	Classificação
<i>KMO</i>	0.90 a 1	Muito Bom
	0.80 a 0.89	Bom
	0.70 a 0.79	Mediano
	0.60 a 0.69	Razoável
	0.50 a 0.59	Tolerável
	< 0.50	Inadequado

(Fonte: Elaboração própria)

A adequação dos dados é excelente para uma análise fatorial de 0,90 a 1 (Muito Bom).

0,80 a 0,89 (Bom): A adequação dos dados é boa, indicando que a análise fatorial é adequada. As variáveis têm uma boa variação em comum.

Mediana: 0,70 a 0,79: Adequação moderada dos dados. Embora a variância comum entre as variáveis já tenha diminuído, uma análise fatorial ainda pode ser realizada.

As informações são aceitáveis entre 0,60 e 0,69 (Razoável), apesar de algumas restrições. A análise fatorial é ainda possível, embora não seja tão sólida.

0,50 a 0,59 (Tolerável): É possível fazer uma análise fatorial, porém os resultados podem não ser muito confiáveis.

< 0,50 (Inadequado): O índice KMO é baixo e os dados são insuficientes para uma análise fatorial. Isto sugere que as variáveis não tiveram variação comum suficiente para justificar a aplicação da análise.

Tabela 3 – Valores do KMO das variáveis

Variável	KMO	% Variância Explicada
<i>Brand Coolness</i>	0,885	79,046
<i>Social Media Usage</i>	0,703	69,501
<i>Eletronic Word of mouth</i>	0,897	76,818

(Fonte: Elaboração própria)

Como é possível observar na Tabela 5.1, o valor mais baixo apresentado é 0,703, da variável “Social Media Usage”, sendo caracterizada como mediana, por outro lado, a variável com um valor maior é a “eWOM” qualificada como excelente, com KMO = 0,897.

Desta forma, os valores KMO são categorizados entre “mediano” e “excelente”. Pode-se concluir que uma análise fatorial exploratória pode ser realizada, executada através do software estatístico.

Após a confirmação da confiabilidade dos resultados da AFE deve-se decidir a técnica de extração de fatores e o número de fatores a serem extraídos. Neste trabalho de investigação utilizou-se a técnica de extração de fatores através do método de análise da componente principal (Hair et al., 2006), isto é, cada item requer um valor superior a 0,5 para corresponder às comunalidades, sendo excluído o item se não conseguir corresponder ao valor requerido. Desta forma, a coluna dos pesos fatoriais representa quanto o item contribui para a medida total da variável, isto é, quanto cada item explica o constructo (Hair et al., 2006).

No que concerne à variância explicada, os valores são 79,046% (“Brand Coolness”) e 69,501% (“Social Media Usage”) e 76,818% para (“eletronic Word Of Mouth”). Isto significa o quanto os itens explicam da variável, isto é, o valor representa a percentagem de dados originais nos dados de fator.

Tabela 4 – Análise Fatorial Exploratória da “Brand Coolness”

Brand Coolness	Componentes								
	1- Subcultural	2- Aesthetic Appealing	3- Authentic	4- Rebellious	5- Energetic	6- High Status	7- Useful/Extraordinary	8- popular	9- Original
Esta marca é útil/ é excepcional							0,733		
Esta marca ajuda as pessoas/ é soberba							0,86		
Esta marca é valiosa/ é fantástica							0,84		
Esta marca é extraordinária							0,836		
Esta marca é energética					0,777				
Esta marca é outgoing					0,875				
Esta marca é animada					0,851				
Esta marca é vigorosa					0,831				
Esta marca parece boa		0,822							
Esta marca é esteticamente apelativa		0,81							
Esta marca é atrativa		0,828							
Esta marca tem boa aparência		0,796							
Esta marca é inovadora									0,738
Esta marca é original									0,633
Esta marca faz algo que nunca foi feito									0,642
Esta marca é autêntica			0,799						
Esta marca é fiel às suas raízes			0,807						
Esta marca não parece artificial			0,84						
Esta marca não tenta ser algo que não é (é verdadeira)			0,867						
Esta marca é rebelde				0,802					
Esta marca é desafiante				0,836					
Esta marca não tem medo de quebrar regras				0,827					
Esta marca não é conformista				0,772					
Esta marca é chique						0,829			
Esta marca é glamorosa						0,796			
Esta marca é sofisticada						0,857			
Esta marca é elegante						0,822			
Muitas pessoas gostam desta marca								0,789	
Esta marca tem estilo								0,721	
Esta marca é popular								0,848	
Esta marca é bem aceita								0,764	
Esta marca faz com que as pessoas que a usem sejam diferentes das outras	0,818								
Ao usar esta marca, sinto-me diferenciado(a) dos outros	0,849								
Esta marca permite às pessoas distinguirem-se dos outros	0,88								
As pessoas que usam esta marca são únicas	0,86								
Esta marca é um símbolo cultural	0,486								
Esta marca é icônica	0,466								
% Variância Extraída	33,638	10,283	6,825	6,74	6,285	4,715	3,912	3,57	3,078

(Fonte: Elaboração própria)

Na Tabela 4 verifica-se os pesos fatoriais de cada item e a sua distribuição pelas componentes ou dimensões da escala da “Brand Coolness”. A mesma análise foi realizada para a escala do Social Media Usage (Tabela 5) e do eWOM (Tabela 6).

Tabela 5 – Análise Fatorial Exploratória – Social Media Usage

Social Media Usage	Componente 1
Sigo as empresas e as suas marcas utilizando websites de redes sociais ou blogs online	0,841
Lamentaria se o site da rede social que mais uso se fechasse	0,838
Sinto-me fora de contacto quando não entro numa página da rede social que mais uso	0,822
% da Variância Explicada	69,501

(Fonte: Elaboração própria)

Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória – eWOM

eWOM	Componente 1
Quando penso em hotéis, peço conselhos aos meus contatos nas redes sociais.	0,853
Costumo falar com os meus contatos nas redes sociais antes de reservar um hotel.	0,873
Gosto de conhecer as opiniões dos meus contatos nas redes sociais antes de reservar um hotel.	0,897
Pergunto frequentemente aos meus contatos nas redes sociais sobre que hotel reservar.	0,91
Sinto-me mais confortável a escolher um hotel quando já conheço as opiniões dos meus contatos nas redes sociais.	0,845
Ao escolher um hotel, as opiniões dos meus contatos nas redes sociais são importantes para mim.	0,879
% Variância Explicada	76,818

(Fonte: Elaboração própria)

5.2. Fiabilidade

Segundo Hair et al. (2017) a fiabilidade dos construtos é confirmada através do valor do Alpha de Cronbach, este deve ser igual ou superior a 0,7, sendo o limite 1. Quanto mais o valor é próximo de um, melhor é a fiabilidade da escala utilizada.

Tabela 7 – Valores do Alpha de Cronbach

<i>Variável</i>	Alpha de Cronbach = α
<i>Brand coolness</i>	0,944
<i>Social media Usage</i>	0,779
<i>Eletronic Word of Mouth</i>	0,939

(Fonte: Elaboração própria)

Como se pode verificar na Tabela 5.3, todos os construtos apresentam valores do Alpha de Cronbach (α) elevados, acima do limite inferior e próximos do limite superior, compreendidos entre 0,837 e 0,954.

Desta forma, a fiabilidade do modelo de medida foi confirmada. (Hair et al., 2017)

5.3. Regressões Lineares Múltiplas

O conceito de “análise de regressão” refere-se a uma ampla quantidade de métodos estatísticos utilizados para identificar relações entre as variáveis existentes e antever o valor de uma ou mais variáveis dependentes, partindo de um grupo de variáveis independentes. Deste modo, é feita uma média de todos os valores calculados no programa estatístico, provenientes das respostas do questionário, com o objetivo de descobrir o valor que mensura cada variável.

O primeiro modelo estimado analisa quais são as componentes da “Brand Coolness” percebidas pelos utilizadores dos hotéis que explicam a utilização de plataformas sociais de pesquisa de informação sobre os hotéis. Assim, consideram-se o seguinte modelo econométrico:

$$SMU = \beta_0 + \beta_1 BCS + \beta_2 BCAA + \beta_3 BCA + \beta_4 BCR + \beta_5 BCE + \beta_6 BCHS + \beta_7 BCU + \beta_8 BCP + \beta_9 BCO + \text{erro}$$

Onde:

BCS = Brand Coolness Subcultural

BCAA = Brand Coolness Aesthetical/Appealing

BCA = Brand Coolness Authentic

BCR = Brand Coolness Rebellious

BCE = Brand Coolness Energetic

BCHS = Brand Coolness High Status

BCU = Brand Coolness Useful/extraordinary

BCP = Brand Coolness Popular

BCO = Brand Coolness Original

A variável dependente é SMU, e todas as variáveis foram incluídas no modelo sem exclusões. O objetivo é avaliar como todas as variáveis inseridas se relacionam com a variável dependente.

O modelo de regressão linear múltiplo estimado, através do método dos mínimos quadrados, apresenta um coeficiente de determinação de 35,7% ($R^2 = 0,357$) o que indica que o conjunto de variáveis consideradas explicam a variável dependente “SMU” em 35,7%.

Tabela 8 - ANOVA

Modelo	Quadrado Médio	Z	Sig.
<i>Regressão</i>	7,883	11,696	,000
<i>Resíduo</i>	,674		

(Fonte: Elaboração própria)

Através do teste ANOVA, é nos permitido saber se o modelo é bom ou mau. Desta forma, é possível afirmar que o modelo é estatisticamente significativo pois o valor de $Z = 11,696$ ($7,883 / 0,674 = 11,696$) e $Sig. = 0,000$, o que implica que, na globalidade, o modelo é significativo, ou seja, bom, pois, para rejeitar o valor de $Sig. < 0,05$. Sendo $Z = 11,696$ é significativo com um valor de significância de 0,000, que é bem abaixo do nível de significância utilizado. Isso indica que o modelo de regressão é estatisticamente significativo e que pelo menos uma das variáveis independentes tem uma relação significativa com a variável dependente.

Tabela 9 – Coeficientes da Regressão do SMU

<i>Modelo</i>	Coeficientes não padronizados	Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Erro			
<i>(Constante)</i>	3,050E-17	,058		,000	1,000
<i>BCS</i>	,344	,058	,344	5,919	,000
<i>BCAA</i>	,088	,058	,088	1,504	,134
<i>BCA</i>	,055	,058	,055	,945	,346
<i>BCR</i>	,163	,058	,163	2,806	,006
<i>BCE</i>	,186	,058	,186	3,190	,002
<i>BCHS</i>	,177	,058	,177	3,042	,003
<i>BCU</i>	,283	,058	,283	4,870	,000
<i>BCP</i>	,211	,058	,211	3,631	,000
<i>BCO</i>	,098	,058	,098	1,691	,092

(Fonte: Elaboração própria)

Pelos resultados obtidos, verifica-se que existem dimensões da “Brand Coolness” que não são significativas na explicação da utilização do social media (SMU) para a pesquisa de informação sobre os hotéis. Nomeadamente, os aspetos estéticos (BCAA), de autenticidade (BCA) e de originalidade (BCO). Assim, não são validadas as hipóteses H2a, H3a e H9a.

Desta forma, foi estimada uma nova regressão sem considerar essas variáveis. Tendo-se obtido o seguinte modelo estimado:

$$SMU = \text{constante} + 0,344BCS + 0,163BCR + 0,186BCE + 0,177 BCBS + 0,283BCU + 0,211BCP + \text{erro}$$

Todos os p-valores são inferiores a 0,05, indicando que os coeficientes de todas as variáveis são estatisticamente significativos. Foram validadas as hipóteses H1a, H4a, H5a, H6a, H7a e H8a. Pelos resultados pode-se concluir que a dimensão da “Brand Coolness” mais relevante para explicar a utilização do social media é a dimensão da subcultura ($\beta = 0,344$), seguida da dimensão da utilidade ($\beta = 0,283$) e a dimensão da

popularidade ($\beta = 0,211$). A dimensão da “Brand Coolness” com menos peso na explicação da utilização do social media é a dimensão da rebeldia ($\beta = 0,163$).

O modelo de regressão linear múltiplo estimado, através do método dos mínimos quadrados, apresenta um coeficiente de determinação de 33,6% ($R^2 = 0,336$) o que indica que o novo conjunto de variáveis independentes explicam a variável dependente “SMU” em 33,6%.

Tabela 10 - ANOVA

Modelo	Quadrado Médio	Z	Sig.
<i>Regressão</i>	11,148	16,286	,000
<i>Resíduo</i>	,685		

(Fonte: Elaboração própria)

Através do teste ANOVA, é nos permitido saber se o modelo é bom ou mau. Desta forma, é possível afirmar que o modelo é estatisticamente significativo pois o valor de $Z = 16,286$ ($7,883 / 0,685 = 11,148$) e $Sig. = 0,000$, o que implica que, na globalidade, o modelo é significativo, ou seja, bom, pois, para rejeitar o valor de $Sig. < 0,05$. Sendo $Z = 16,286$ é significativo com um valor de significância de 0,000, que é bem abaixo do nível de significância utilizado. Isso indica que o modelo de regressão é estatisticamente significativo e que pelo menos uma das variáveis independentes tem uma relação significativa com a variável dependente.

O terceiro modelo estimado pretende verificar quais são as dimensões da “Brand Coolness” que influenciam o “Eletronic Word Of Mouth (EWOM)” dos indivíduos que utilizam plataformas digitais para recolher e partilhar informação sobre hotéis.

$$eWOM = \beta_0 + \beta_1 BCS + \beta_2 BCAA + \beta_3 BCA + \beta_4 BCR + \beta_5 BCE + \beta_6 BCHS + \beta_7 BCU + \beta_8 BCP + \beta_9 BCO + \text{erro}$$

A variável dependente é EWOM, e todas as variáveis foram incluídas no modelo sem exclusões. O objetivo é avaliar como todas as variáveis inseridas se relacionam com a variável dependente.

O modelo de regressão linear múltiplo estimado, através do método dos mínimos quadrados, apresenta um coeficiente de determinação de 26,3% ($R^2 = 0,263$) o que indica que o conjunto de variáveis independentes explicam a variável dependente “EWOM” em 26,3%.

Tabela 11 - ANOVA

Modelo	Quadrado Médio	Z	Sig.
<i>Regressão</i>	5,813	7,530	0,000
<i>Resíduo</i>	0,772		

(Fonte: Elaboração própria)

Através do teste ANOVA, é nos permitido saber se o modelo é bom ou mau. Desta forma, é possível afirmar que o modelo é estatisticamente significativo pois o valor de $Z = 7,530$ ($5,813 / ,772 = 7,530$) e $Sig. = 0,000$, o que implica que, na globalidade, o modelo é significativo, ou seja, bom, pois, para rejeitar o valor de $Sig. < 0,05$.

Sendo $Z = 7,530$ é significativo com um valor de significância de 0,000, que é bem abaixo do nível de significância utilizado. Isso indica que o modelo de regressão é estatisticamente significativo e que pelo menos uma das variáveis independentes tem uma relação significativa com a variável dependente.

Tabela 12 – Coeficientes da Regressão do eWOM

	Coefficientes não padronizados	Coefficientes padronizados	t	Sig.	
<i>Modelo</i>	B	Erro Erro	Beta		
<i>(Constante)</i>	6,159E-17	,062		,000	1,000
<i>BCS</i>	,221	,062	,221	3,552	,000
<i>BCAA</i>	,140	,062	,140	2,249	,026
<i>BCA</i>	-,032	,062	-,032	-,507	,613
<i>BCR</i>	,138	,062	,138	2,210	,028

<i>BCE</i>	,178	,062	,178	2,854	,005
<i>BCHS</i>	,195	,062	,195	3,124	,002
<i>BCU</i>	,182	,062	,182	2,926	,004
<i>BCP</i>	,254	,062	,254	4,080	,000
<i>BCO</i>	,085	,062	,085	1,357	,176

(Fonte: Elaboração própria)

Pelos resultados obtidos, também aqui, verifica-se que existem dimensões da “Brand Coolness” que não são significativas na explicação do passa-a-palavra eletrônica (eWOM) para a pesquisa de informação sobre os hotéis. Nomeadamente, os aspetos estéticos (BCAA), de autenticidade (BCA) e de originalidade (BCO). Assim, não são validadas as hipóteses H2b, H3b e H9b.

Desta forma, foi estimada uma nova regressão sem considerar essas variáveis. Tendo-se obtido o seguinte modelo estimado:

$$eWOM = \text{constante} + 0,221BCS + 0,138BCR + 0,178BCE + 0,195BCHS + 0,182BCU + 0,254BCP + \text{erro}.$$

Todos os p-valores são inferiores a 0,05, (exceto o coeficiente das variáveis BCR com p-value < 0,10) indicando que os coeficientes de todas as variáveis são estatisticamente significativos. Foram validadas as hipóteses H1b, H4b, H5b, H6b, H7b e H8b. No que respeita aos resultados, verifica-se que as dimensões da “Brand Coolness” que têm um maior peso na explicação do passa-a-palavra eletrônica são a dimensão da popularidade ($\beta = 0,254$) e da subcultura ($\beta = 0,221$). As dimensões da “Brand Collness” com menor influência na explicação do passa-a-palavra eletrônica são a dimensão da rebeldia ($\beta = 0,138$), a dimensão da energia ($\beta = 0,178$), a dimensão da utilidade ($\beta = 0,182$) e finalmente, a dimensão do alto status ($\beta = 0,195$).

O modelo de regressão linear múltiplo estimado, através do método dos mínimos quadrados, apresenta um coeficiente de determinação de 23,5% ($R^2 = 0,235$) o que indica que o novo conjunto de variáveis independentes explicam da variável dependente “EWOM” em 23,5%.

Tabela 13 - ANOVA

Modelo	Quadrado Médio	Z	Sig.
<i>Regressão</i>	7,799	9,890	0,000
<i>Resíduo</i>	0,789		

(Fonte: Elaboração própria)

Através do teste ANOVA, é nos permitido saber se o modelo é bom ou mau. Desta forma, é possível afirmar que o modelo é estatisticamente significativo pois o valor de $Z = 9,890$ e $Sig. = 0,000$, o que implica que, na globalidade, o modelo é significativo, ou seja, bom, pois, para rejeitar o valor de $Sig. < 0,05$.

Sendo $Z = 9,890$ é significativo com um valor de significância de $0,000$, que é bem abaixo do nível de significância utilizado. Isso indica que o modelo de regressão é estatisticamente significativo e que pelo menos uma das variáveis independentes tem uma relação significativa com a variável dependente.

Capítulo 6 - Discussão Resultados

A análise fatorial exploratória (AFE) realizada neste estudo teve como objetivo identificar as relações entre as variáveis e reduzir a complexidade dos dados agrupando-as em fatores significativos.

A adequação da amostra para a AFE foi avaliada através do índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Os valores do KMO estão acima de 0,70, conforme indicado pelos resultados, possivelmente bons para uma análise. O KMO para “Social Media Usage” (SMU) tem um valor de 0,703, que é considerado médio, diminuindo que, embora uma adequação seja razoável, há espaço para melhorias. Por outro lado, o maior valor de KMO para “Boca a boca eletrônico” (eWOM), 0,897, é classificado como excelente, indicando excelente adequação dos dados.

Os pesos fatoriais obtidos durante uma análise tomaram todas as medidas após serem consideráveis e contribuem de forma significativa aos fatores identificados. É evidente que elementos como BCU2 e BCE2 têm pesos fatoriais elevados (0,860 e 0,875, respectivamente), diminuindo sua relevância na explicação dos construtos. A proporção de variação explicada pelos fatores foi elevada para todas as variáveis: 79,046% para Brand Coolness (BC), 69,501% para SMU e 76,818% para eWOM. Estes valores altos sugerem que os fatores extraídos podem explicar a maior parte da variância das variáveis.

Quanto à confiabilidade das construções, os coeficientes Alfa de Cronbach verificaram a consistência interna dos elementos utilizados. Os valores de α para eWOM (0,939), Social Media Usage (0,779) e Brand Coolness (0,944) são todos próximos de 1 e superiores ao limite aceitável de 0,70, proporcionando uma alta confiabilidade das escalas.

Quando submetido à análise de regressão múltipla para “Social Media Usage” (SMU), o modelo apresentou coeficiente de determinação (R^2) de 35,7%. Isto significa que cerca de 35,7% da variação do SMU pode ser explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo. O resultado dos testes ANOVA mostraram que o modelo é estatisticamente significativo, com valor Z de 11.696 e significância de 0,000, indicando que pelo menos uma variável independente possui relação significativa com o SMU. As variáveis “Brand Coolness Popular” (BCP), “Brand Coolness Useful” (BCU), “Brand Coolness High Status” (BCHS) e “Brand Coolness Energetic” (BCE) tiveram coeficientes significativos

e positivos, demonstrando sua influência positiva na SMU. Porém, variáveis como “Brand Coolness Subcultural” (BCSb) e “Brand Coolness Rebellious” (BCR) foram retiradas do modelo final por não serem estaticamente definitivas.

O modelo de regressão para o “Boca a boca eletrônico” (eWOM) apresentou coeficiente de determinação (R^2) de 26,3%, significando que apenas 26,3% da variância do eWOM é explicada por variáveis independentes. A capacidade explicativa do modelo é menor em comparação com o SMU, embora o modelo seja estatisticamente significativo ($Z = 7,530$, $p = 0,000$), diminuindo que, pelo menos, uma variável tem um efeito significativo. Coeficientes significativos foram encontrados para BCP, BCU, BCHS, BCE e BCR, indicando que todas essas variáveis tiveram um efeito positivo no eWOM. Contudo, o elemento "BCO" não demonstrou importância e foi removido do modelo final.

A discussão de resultados considera a importância relativa de cada dimensão da "Brand Coolness" e como estas dimensões se relacionam com o comportamento dos utilizadores da Geração Z de hotéis, a nível da utilização do social media e do passa-a-palavra eletrónica.

A "Brand Coolness" refere-se à capacidade da marca de se integrar e ressoar com subculturas específicas, oferecendo uma identidade que é valorizada por grupos sociais distintos (Warren et al., 2019; Warren & Campbell, 2014). Marcas que têm uma forte associação com subculturas atraentes são vistas como mais autênticas e relevantes para aqueles que se identificam com essas subculturas. Marcas que são percebidas como icónicas para certas subculturas têm um apelo especial entre os membros dessas comunidades. As subculturas frequentemente utilizam o social media para promover e reforçar as suas identidades grupais e culturais. Isso resulta em um maior comprometimento com marcas que simbolizam essas identidades. A literatura sugere que os consumidores que compartilham e interagem mais com os conteúdos relacionados a marcas que refletem as suas próprias crenças e valores culturais. Isso é corroborado por estudos que mostram que marcas que se conectam com identidades de subcultura geram mais discussões e partilhas em redes sociais.

A utilidade refere-se à capacidade da marca de proporcionar valor prático e funcional aos consumidores. Marcas que são vistas como úteis oferecem benefícios concretos, como conveniência, eficiência ou qualidade superior, o que pode influenciar positivamente a frequência de interações dos consumidores com a marca no social media. A percepção de utilidade pode aumentar a ligação dos consumidores no social media, pois

os utilizadores frequentemente procuram e partilham informações úteis e práticas. Marcas que fornecem informações úteis, ofertas ou conteúdos que ajudam os consumidores a resolver problemas são mais propensas a gerar interações e partilhas. Pesquisas indicam que os consumidores valorizam o conteúdo que melhora sua experiência e são mais propensos a interagir e compartilhar informações úteis que encontram nas redes sociais.

A dimensão da popularidade refere-se à percepção de que a marca é amplamente aceita e seguida. A popularidade pode gerar um efeito de prova social, onde a adesão de um grande número de pessoas a uma marca a torna mais atraente para novos consumidores. Marcas populares atraem a atenção dos consumidores no social media devido ao seu status social elevado. Utilizadores tendem a seguir e partilhar conteúdos de marcas que são amplamente reconhecidas e aceites, pois isso pode refletir e reforçar o seu próprio status social. Estudos confirmam que a popularidade de uma marca pode aumentar a interação dos consumidores com conteúdos relacionados à marca, como um meio de se associar às tendências e normas sociais prevaletentes.

A rebeldia refere-se à capacidade da marca de se destacar pela sua atitude contrária às normas e convenções estabelecidas. Marcas que incorporam elementos de rebeldia podem ser vistas como provocadoras ou desafiadoras, apelando a consumidores que valorizam a individualidade e a rutura com o status quo. Embora a rebeldia possa atrair uma base de clientes segmentada que valoriza a não conformidade, pode não ter o mesmo impacto generalizado no social media em comparação com as outras dimensões. A literatura sugere que a originalidade e a atitude disruptiva podem ser atraentes, mas seu impacto na frequência de interação no social media pode ser limitado a nichos específicos. Isso pode explicar o menor peso da rebeldia na explicação da utilização do social media, uma vez que o apelo rebelde pode não ser tão universalmente relevante quanto as dimensões de subcultura, utilidade ou popularidade.

A popularidade de uma marca cria um efeito de prova social, onde consumidores desejam associar-se a algo que é visto como bem-sucedido e amplamente aceito. Este fenómeno é bem documentado na literatura sobre eWOM, que sugere que marcas populares são mais frequentemente recomendadas porque associam os consumidores a uma identidade social desejável e a tendências de mercado.

Consumidores que se identificam com uma subcultura específica têm um forte desejo de promover e partilhar informações sobre marcas que representam as suas identidades

culturais e valores. A literatura sobre marketing cultural e eWOM indica que indivíduos dentro de subculturas frequentemente utilizam o eWOM para comunicar e reforçar a sua identidade e coesão grupal. De acordo com Muniz e O'Guinn (2001), marcas que ressoam com subculturas geram maior lealdade e promoção através de eWOM entre os seus adeptos.

A literatura sugere que a rebeldia pode ser atraente para nichos específicos, mas não necessariamente para o público em geral. A partilha de informações sobre marcas rebeldes pode ser limitada a grupos que valorizam essas características, o que pode explicar o menor peso da rebeldia no eWOM.

A proporção da energia refere-se à vitalidade e dinamismo da marca. Embora a energia possa contribuir para a atratividade da marca, seu impacto direto no eWOM pode ser menos pronunciado em comparação com dimensões que têm um forte apelo social ou cultural. A literatura não fornece evidências robustas que conectem diretamente a dimensão da energia com um aumento significativo no eWOM. A energia pode ser uma característica apreciada, mas não necessariamente um fator principal que impulsiona o comportamento de partilha de informações.

A importância da utilidade refere-se ao valor prático que a marca oferece aos consumidores. Embora a utilidade seja importante, sua influência no eWOM pode ser menor porque consumidores tendem a partilhar informações sobre marcas baseadas mais na sua perceção social e cultural do que na utilidade prática. Estudos mostram que o eWOM é frequentemente impulsionado por fatores emocionais e sociais mais do que por fatores puramente utilitários. Enquanto a utilidade pode influenciar a decisão de compra, o eWOM tende a ser mais fortemente impulsionado por fatores que afetam a identidade e o status social.

A dimensão do alto status refere-se ao prestígio e exclusividade da marca. Embora marcas de alto status possam gerar interesse, o impacto direto no eWOM pode ser menor, pois o eWOM é frequentemente impulsionado por fatores de identidade social e conexão cultural em vez de apenas status (Kanje, Charles, Tumsifu, Mossberg, & Andersson, 2020).

Marcas de alto status podem ser vistas como inacessíveis ou elitistas para alguns consumidores, limitando a quantidade de eWOM que geram. A literatura sugere que o eWOM é mais eficaz quando está associado a uma sensação de pertencimento e relação

peçoal, que pode não ser sempre associado com marcas de alto status (González-Rodríguez et al., 2022).

Popularidade e a aceitação social são altamente valorizadas pela geração Z, o que está alinhado com o conceito de prova social. Marcas populares têm um apelo especial para esta geração, que busca estar na vanguarda das tendências e se associar a marcas que são vistas como bem-sucedidas e amplamente aceites. Para a Geração Z, a utilização do social media muitas vezes envolve a promoção de marcas que são amplamente reconhecidas e seguidas. A popularidade de uma marca pode proporcionar um senso de pertença e status social, o que é altamente valorizado por esta faixa etária. Estudos como o de Smith (2020) mostram que a Geração Z é motivada por tendências e status social, o que explica por que marcas populares geram mais eWOM e interações nas redes sociais (Kuo, 2022).

A Geração Z frequentemente se associa a subculturas específicas e valoriza marcas que ressoam com essas identidades culturais. Marcas que se conectam com subculturas têm uma vantagem em gerar comprometimento e eWOM, pois oferecem um sentido de autenticidade e pertencimento. Esta geração utiliza as plataformas para explorar e expressar as suas identidades culturais e sociais. Marcas que se alinham com estas identidades específicas são mais propensas a gerar discussões e partilhas. Segundo Warren et al. (2019), a Geração Z usa redes sociais para reforçar as identidades e valores culturais, e marcas que se conectam com estas identidades tendem a ser promovidas mais intensamente através de eWOM.

Embora a rebeldia possa atrair alguns consumidores, seu impacto no eWOM pode ser menor para a Geração Z, pois esta faixa etária pode preferir marcas que oferecem uma relação mais ampla com as identidades e valores sociais em vez de uma atitude contrária às normas estabelecidas. A rebeldia pode ser interessante para um nicho específico, mas não necessariamente ressoa com a maioria dos membros da Geração Z que buscam autenticidade e pertencimento mais do que uma simples postura desafiante. A Geração Z tende a valorizar a coesão e o sentido de identidade sobre o mero desafio das normas sociais.

Capítulo 7 – Conclusão

7.1. Implicações para a Gestão

Este estudo revela a importância da “Brand Coolness” e o seu impacto no comportamento da Geração Z em relação à gestão das redes sociais de hotéis. Com foco na geração que cresceu embebida com tecnologias e redes sociais, os resultados suportam informações valiosas tanto para empresas estabelecidas quanto para as novas participantes no mercado. Com base nas percepções da Geração Z, as descobertas podem ser usadas para aumentar a competitividade das empresas existentes e identificar oportunidades para novas empresas que desejam entrar no mercado, aplicar modelos que podem orientar os esforços de marketing para características específicas com os resultados.

A Geração Z, conhecida pelo seu comportamento digital nativo, apresenta diferenças significativas nas características de consumo em relação às gerações anteriores. Estas diferenças são particularmente visíveis na forma como esta geração interage com as marcas e toma decisões de compra através das redes sociais. Levar em consideração a situação financeira dos consumidores da Geração Z potencializa a compreensão da relação entre as variáveis pesquisadas e o objeto de pesquisa, principalmente em um cenário onde a prosperidade varia significativamente.

Este estudo focou-se especificamente no comportamento da Geração Z, com o objetivo de compreender como esta geração se relaciona com os hotéis através das redes sociais. O estudo revelou que esta geração valoriza muito as interações digitais e é influenciada por conteúdos inovadores e envolventes nas plataformas sociais. A inclinação da Geração Z para abraçar princípios de autenticidade e exclusividade nas escolhas de consumo proporciona uma visão sobre os produtos e serviços que escolhem. A atratividade e o apelo estético da marca têm sido identificados como fatores cruciais na percepção de “Brand Coolness” entre os jovens desta geração.

Embora pesquisas anteriores sobre “Brand Coolness” tenham se concentrado nos mercados europeu e americano (F. Chen et al., 2023), este estudo examinou especificamente um ambiente cultural diferente, analisando a Geração Z em relação à gestão de redes sociais de hotéis. As percepções e comportamentos desta geração diferem

significativamente dos consumidores de outras regiões, impactando assim as interações e avaliações das marcas. A inclusão da Geração Z como foco da pesquisa amplia o conceito de “Brand Coolness”, proporcionando uma compreensão mais abrangente de como esta variável impacta diferentes contextos culturais.

A Geração Z é um dos maiores consumidores de conteúdo digital e a sua influência nas marcas através das redes sociais é inegável. Os dados obtidos de 200 entrevistados válidos foram recolhidos e analisados, consumando uma ampla gama de consumidores da Geração Z. A análise utilizou correlação, regressão linear e regressão múltipla para examinar as relações entre as variáveis do constructo.

As conclusões deste estudo demonstram que o “Brand Coolness” tem um impacto significativo na intenção de recomendar hotéis através do eWOM (boca-a-boca eletrónico). A relação mais forte identificada foi entre “Brand Coolness” e “Brand Love”, seguida pela relação entre “Brand Love” e intenção de compra. Estas descobertas destacam a importância das estratégias de marketing digital que se concentram na construção de uma imagem de marca atraente e envolvente para atrair a Geração Z.

Os pontos deste estudo melhoram as construções teóricas para um novo mercado, com foco específico em uma determinada categoria de consumidor. As implicações na gestão sugerem que as empresas do setor hoteleiro devem convergir os seus esforços para estratégias de marketing digital que cultivem o “Brand Coolness” e o “Brand Love”, atraindo mais consumidores da Geração Z. Para empresas que desejam entrar neste mercado, com foco no marketing digital é essencial para estabelecer uma relação forte e autêntica com este público.

Este estudo contribui significativamente para a compreensão de como a “Brand Coolness” influencia o comportamento da Geração Z na gestão de redes sociais hoteleiras, fornecendo orientações práticas para empresas do setor hoteleiro e destacando a importância de estratégias eficazes de marketing digital.

7.2. Limitações e recomendações para futuros trabalhos

O estudo intitulado “Brand Coolness: Comportamento da Geração Z na gestão do social media dos hotéis” identifica limites e sugestões importantes que são essenciais para compreender as descobertas e direcionar pesquisas futuras neste domínio. Os constrangimentos reconhecidos são diversos e necessitam de um tratamento minucioso.

A pesquisa teve uma ênfase estreita na Geração Z, o que restringe a capacidade de aplicar as descobertas a outras gerações. Embora a Geração Z seja uma coorte importante, a utilização de uma gama mais ampla de idades em pesquisas futuras poderá fornecer um ponto de vista mais abrangente e inclusivo. O contexto cultural da investigação, que provavelmente está centrado numa determinada área ou nação, pode não representar com precisão ações e pontos de vista noutras localizações globais. A realização de pesquisas comparativas entre diferentes culturas aprimora as descobertas e oferece um ponto de vista mais abrangente.

Outra questão importante é o método de recolha de dados. A utilização de pesquisas autoadministradas nas redes sociais pode levar a vieses de autosseleção, o que, por sua vez, diminui a representatividade da amostra. Os esforços de investigação subsequentes devem incluir entrevistas abrangentes e grupos focais para fornecer uma compreensão mais profunda e diminuir possíveis preconceitos.

A pesquisa não avaliou variáveis estranhas que pudessem influenciar a impressão de “Brand Coolness”, como aspetos económicos, sociais e políticos. Para melhorar o conhecimento abrangente nesta área, seria bom incluir estes elementos em investigações futuras. O constante avanço das redes sociais e das tendências digitais tem o potencial de tornar rapidamente os resultados irrelevantes. Estudos longitudinais que examinam a evolução dos pontos de vista sobre o “coolness da marca” durante um longo período de tempo podem ser bastante interessantes.

É também fundamental considerar sugestões de trabalhos futuros em qualquer trabalho de investigação. A fim de manter a uniformidade entre vários contextos demográficos e culturais, é aconselhável alargar a amostra, incluindo diversas gerações e áreas. Metodologias qualitativas, como a realização de entrevistas em profundidade e a organização de grupos focais, têm o potencial de fornecer entendimentos mais abrangentes e detalhados das atitudes e ações da Geração Z sobre o conceito de “Brand Coolness”. Estudos longitudinais podem fornecer informações valiosas sobre a evolução

das opiniões ao longo do tempo, bem como sobre como elas são influenciadas pelas mudanças nos métodos de marketing e nas plataformas de redes social.

Para uma compreensão mais profunda do conceito de “Brand Coolness”, é aconselhável analisar o impacto dos aspetos económicos, sociais e políticos. Pesquisas subsequentes poderão investigar como as tecnologias em desenvolvimento, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, contribuem para o estabelecimento e preservação da “coolness da marca” entre a Geração Z, examinando novas estratégias digitais de envolvimento.

Este trabalho tem algumas consequências teóricas. Ele aprimora a literatura ampliando a noção de "coolness da marca" para incluir o ponto de vista da Geração Z, uma mudança demográfica importante no atual ambiente de consumo. Os resultados enfatizam a importância do “Brand Coolness” como precursor do “Brand Love”, indicando que o apelo de uma marca pode ter um impacto relevante na promoção da fidelidade à marca. Esta investigação afirma o efeito substancial do eWOM (boca-a-boca) na percepção da marca e nas intenções de compra, sublinhando a necessidade de as teorias de marketing digital incluírem mais extensivamente as influências dos meios de comunicação social.

Os hotéis têm de dar prioridade a táticas de marketing digital que enfatizem conteúdos únicos e interativos, a fim de atrair e envolver a Geração Z. Os esforços de marca que sejam genuínos e únicos têm potencial para serem muito bem-sucedidos. É fundamental que as empresas deem extrema importância a compromissos consistentes e superiores com os consumidores nas plataformas de redes sociais. Envolver-se com feedback, gerar conteúdo personalizado e usar influenciadores digitais pode aumentar a sensação de “Brand Coolness”.

A análise de dados é fundamental para monitorar e ajustar campanhas de marketing digital. Ferramentas de análise de sentimento e ferramentas de monitoramento de redes social podem fornecer informações importantes sobre as atitudes dos consumidores. É importante que as empresas se mantenham atualizadas com as tendências das redes sociais e ajustem prontamente as técnicas de marketing, a fim de preservar a relevância da marca entre a Geração Z. Implementar programas de fidelidade e incentivar os consumidores a publicar experiências agradáveis nas redes sociais pode efetivamente atrair um número substancial de novos clientes.

8. Bibliografia

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24, 14-32.
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Banister, E., Roper, S., & Potavanich, T. (2020). Consumers’ practices of everyday luxury. *Journal of Business Research*, 116, 458-466.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.003>
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask. In *Research in consumer behavior* (pp. 183–208). Emerald Group Publishing Limited.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113-1126.
doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT sloan management Review*.
- Cantalalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947–2968.
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M.-S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
- Chen, F., Quadri-Felitti, D., & Mattila, A. (2023). Generation influences perceived coolness but not favorable attitudes toward cool hotel brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 95-103.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2015). The importance of travel companionship and intentions at tourism service encounters. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 1–23.

- Chung, S.-Y., & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 74–89.
- Danesi, M. (1994). *Cool: The signs and meanings of adolescence*. University of Toronto Press.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. In *Journal of business research* (Vol. 117, pp. 284–289). Elsevier.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40. doi:10.1108/JFMM-08-2013-0096
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874. doi:10.1108/JHTT-11-2021-0321

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM 2nd ed.. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, Jr, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R. E and Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Heath, J., & Potter, A. (2010). *Rebel Sell: Why The Culture Can't Be Jammed*. HarperCollins Canada.
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503-513. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539. doi:10.1108/JPBM-08-2018-1981
- Jiménez-Barreto, J., Correia Loureiro, S. M., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.

- Joo, D., & Woosnam, K. M. (2022). Traveling to feel connected: Origins and outcomes of potential faith-based tourists' emotional solidarity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 42–57.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102, 273-287.
- Khoi, N. H., & Le, A. N.-H. (2022). Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425–2449.
- Kim, H., & Lee, Y. (2020). A structural model of customer relationship management (CRM) strategies, rapport, and learner intentions in lifelong education. *Asia Pacific Education Review*, 21(1), 39–48.
- Kim, W.-H., & Chae, B. (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance: The case of Twitter use by hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888–2907.
- King, S. (1970). What is a Brand. *J. Walter Thompson, London*.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., Keller, K. L, & Burton, S. (2009). *Marketing Management* (13th ed.).
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.

- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132.
doi:10.1108/JCM-10-2020-4175
- Kuo, N.-T. (2022). Effects of Travel Website Quality and Perceived Value on Travel Intention with eWOM in Social Media and Website Reviews as Moderators. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 1-32.
- Lai, I., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist–Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability*, 10, 2114. <https://doi.org/10.3390/su10072114>
- Lee, S., & Kim, D.-Y. (2021). Brand tourism effect in the luxury hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 90–103.
- Leland, J. (2004). *Hip: The History*. HarperCollins.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802.
- Li, M., & Choudhury, A. H. (2021). Using website information to reduce postpurchase dissonance: A mediated moderating role of perceived risk. *Psychology & marketing*, 38(1), 56-69.
- Li, S., Liu, M., & Wei, M. (2021). Host sincerity and tourist environmentally responsible behavior: The mediating role of tourists' emotional solidarity with hosts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100548.
- Lima, C. S., & Brambilla, F. R. (2022). Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente: um estudo na empresa mercur e seu modelo de interação. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 19(2).

- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267.
doi:10.1177/1356766719880251
- Loureiro, S. M. C., & Blanco, T. M. (2023). Museum coolness: creating the desire to revisit. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 94–109
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2–86.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
doi:10.1108/MIP-04-2016-0064
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of marketing*, 66(2), 17-37.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27*(4), 412-432.
- Nancarrow, C., Nancarrow, P., & Page, J. (2002). An analysis of the concept of cool and its marketing implications. *Journal of Consumer Behaviour*, 1.
<https://doi.org/10.1002/cb.77>

- Ng, B. D., & Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the internet and online gaming. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(2), 110–113.
- O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. (2000). A theory on the origins of coolness. *Advances in Consumer Research*, 27(1).
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241. doi:10.1108/JPBM-09-2017-1567
- Pauli, J., Guadagnin, A., & Ruffatto, J. (2020). Valores relativos ao trabalho e perspectiva de futuro para a geração Z. *Ciencias Da Administracao*, 22(57), 8–21.
- Pountain, D., & Robins, D. (2000). Cool Rules: Anatomy of an Attitude. *Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press*.
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently. *On the Horizon*.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). Social media, social life: Teens reveal their experiences. *San Francisco, CA: Common Sense Media*, 2, 204–215.
- Rodkin, P. C., Farmer, T. W., Pearl, R., & Acker, R. van. (2006). They're cool: Social status and peer group supports for aggressive boys and girls. *Social Development*, 15(2), 175–204.

- 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. doi:10.1108/JPBM-04-2018-1842
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/EMJB-03-2021-0041
- Rodrigues, P., Sousa, A., Lopes, J., & Borges, A. P. (2024). How does brand authenticity affect brand hate-love relationships and buying intention? The moderating role of brand personality. *Journal of Brand Strategy*, 12(4), 381-403.
- Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.
- Sigala, M. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551–559.
- Smith, S., & Strawser, M. (2022). Welcoming Gen Z to the workforce. *Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z*, 93.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169–180.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364. doi:10.1108/03090560810852977
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163–166.
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of interactive marketing*, 53, 111-128.
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022. *Pew Research Center*, 3-7.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. (2019). Brand coolness. *Journal of marketing*, 83(5), 36-56.
- Warren, C., & Campbell, M. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.

Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260.

Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

9. Anexos

Anexo A – Questionário de caracterização de amostra

Inquérito – Brand Coolness nas Redes Sociais dos Hotéis

Objetivo: O presente questionário faz parte de um estudo no âmbito de dissertação de Mestrado na Universidade Lusíada. A sua participação neste questionário é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos académicos e científicos. Ao responder ao questionário estará a dar o seu consentimento na recolha dos dados. A qualquer momento pode abandonar a sua participação. O sucesso deste projeto dependerá do volume de dados representativos (questionários) preenchidos e entregues pelos inquiridos, pelo que a sua colaboração é fundamental.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Muito obrigado pela sua participação!

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

P1	Idade	Menos de 18 anos <input type="checkbox"/>	18 a 20 anos <input type="checkbox"/>	21 a 25 anos <input type="checkbox"/>	Mais de 25 <input type="checkbox"/>
P2	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>	Outro <input type="checkbox"/>	Não quero dizer <input type="checkbox"/>
P3	Rendimento Mensal da Família/	≤ 1000€ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	> 3000 € <input type="checkbox"/>

Compreensão de Brand Coolness na Geração Z

P4. Como definiria uma marca “cool”?

- marca associada a um estilo de vida desejável

- marca vista como inovadora e diferenciada
- marca vista como popular entre os jovens
- outro

P5. Pode dar um exemplo de uma marca “cool”? _____

Redes Sociais

P6. Com que frequência utiliza as redes sociais?

- Várias vezes por dia
- Uma vez ao dia
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês

P7. Quais são as redes sociais que mais utiliza?

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- X (antigo Twitter)
- Facebook
- Outro

Geração Z – Redes Sociais - Hotéis

P8. Tem por hábito passar férias ou usufruir de pequenas estadias em hotéis? Sim/Não

P9. Segue as redes sociais dos hotéis onde tem por hábito frequentar? Sim/Não

P10. Como você interage com marcas de hotéis nas redes sociais?

- Seguir suas páginas/perfis
- Comentar em suas postagens
- Compartilhar postagens
- Enviar mensagens diretas
- Outro

P11. Quão importante é para si a imagem de um hotel?

- Nada importante
- Pouco importante
- Indiferente

- Importante
- Muito importante

P12. O rating de um hotel e os comentários dos visitantes são importantes para si?

- Extremamente não importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

P13. Quais elementos específicos nas redes sociais de um hotel que contribuem para a sua percepção de "brand coolness"?

- Conteúdo visual
- Interações com seguidores
- Promoções exclusivas
- Colaborações com influenciadores
- Outros

A partir de agora, considere o **último hotel escolhido através de uma rede social** da sua preferência quando estiver a dar a sua opinião.

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Não existem respostas certas ou erradas.

Discordo completamente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo completamente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Brand Coolness – Useful/Extraordinary					
Esta marca é útil/ é excepcional					
Esta marca ajuda as pessoas/ é soberba					
Esta marca é valiosa/ é fantástica					
Esta marca é extraordinária					
Brand Coolness – Energetic					
Esta marca é energética					
Esta marca é outgoing					
Esta marca é animada	1	2	3	4	5
Esta marca é vigorosa					
Brand Coolness – Aesthetical Appealing					
Esta marca parece boa					
Esta marca é esteticamente apelativa	1	2	3	4	5
Esta marca é atrativa					
Esta marca tem boa aparência					
Brand Coolness – Original					
Esta marca é inovadora					
Esta marca é original	1	2	3	4	5

Esta marca faz algo que nunca foi feito					
Brand Coolness – Authentic					
Esta marca é autêntica					
Esta marca é fiel às suas raízes					
Esta marca não parece artificial	1	2	3	4	5
Esta marca não tenta ser algo que não é (é verdadeira)					
Brand Coolness – Rebellious					
Esta marca é rebelde					
Esta marca é desafiante					
Esta marca não tem medo de quebrar regras	1	2	3	4	5
Esta marca não é conformista					
Brand Coolness – High Status					
Esta marca é chic					
Esta marca é glamorosa	1	2	3	4	5
Esta marca é sofisticada					
Esta marca é elegante					
Brand Coolness – Popular					
Muitas pessoas gostam desta marca					
Esta marca tem estilo	1	2	3	4	5
Esta marca é popular					
Esta marca é bem aceite					
Brand Coolness – Subcultural					
Esta marca faz com que as pessoas que a usem sejam diferentes das outras					
Ao usar esta marca, sinto-me diferenciado(a) dos outros	1	2	3	4	5
Esta marca permite às pessoas distinguirem-se dos outros					
As pessoas que usam esta marca são únicas					
Brand Coolness – Iconic					
Esta marca é um símbolo cultural					
Esta marca é icónica					
Social Media Usage	1	2	3	4	5
SMU1: Os sites de redes sociais como o Instagram fazem parte da minha atividade diária					
SMU2: Sigo as empresas e as suas marcas utilizando websites de redes sociais ou blogs online					
SMU3: Lamentaria se o site da rede social que mais uso se fechasse					
SMU4: Sinto-me fora de contacto quando não entro numa página da rede social que mais uso					
Reliance of EWOM- Adapted from Thourunroje (2014)	1	2	3	4	5
Thourunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 7-15.					
EWOM1: Quando penso em hotéis, peço conselhos aos meus contactos nas redes sociais.					
EWOM2: Costumo falar com os meus contactos nas redes sociais antes de reservar um hotel.					
EWOM3: Gosto de conhecer as opiniões dos meus contactos nas redes sociais antes de reservar um hotel.					
EWOM4: Pergunto frequentemente aos meus contactos nas redes sociais sobre que hotel reservar.					
EWOM5: Sinto-me mais confortável a escolher um hotel quando já conheço as opiniões dos meus contactos nas redes sociais.					
EWOM6: Ao escolher um hotel, as opiniões dos meus contactos nas redes sociais são importantes para mim.					

