

**O PAPEL DA EXCITAÇÃO NO ENGAJAMENTO DE DEFENSORES DA MARCA:  
SUAS REAÇÕES A NOTÍCIAS POSITIVAS E NEGATIVAS NO AMBIENTE  
VIRTUAL**

**AROUSAL AMONG BRAND ADVOCATES: THEIR REACTIONS TO BAD AND  
GOOD NEWS**

**Wilian Ramalho Feitosa**

IFSP - Instituto Federal de São Paulo

[wrfeitosa@hotmail.com](mailto:wrfeitosa@hotmail.com)

**Delane Botelho**

EAESP/ FGV

[delane.botelho@gmail.com](mailto:delane.botelho@gmail.com)

**Submissão:** 31/03/2015

**Aprovação:** 31/08/2015

## RESUMO

O nível de ligação emocional que o consumidor tem com uma marca pode fazer com que seu comportamento relativo a conteúdo sobre ela difira daquele de outros consumidores – eles podem transmitir mais conteúdo positivo e resistir, contestar ou até negar conteúdo negativo. São os defensores da marca, pois tem uma relação afetiva e ativa superior à média dos demais clientes. O objetivo deste estudo é avaliar a resposta de defensores de marca a conteúdos com diferentes valências e formatos (notícias, propagandas e conteúdos gerados por terceiros, amigos ou não). Para isso, foi concebido um experimento, no qual se apresentou uma série de conteúdos simulados, avaliando as respostas escritas dadas por defensores de marca declarados. O conteúdo das respostas, incluindo o tamanho, o tom e a escolha das palavras foram avaliados por juízes, ao mesmo tempo que os próprios defensores os avaliaram. Em seguida, as avaliações foram comparadas. Observou-se que os conteúdos negativos foram atenuados nas respostas dos defensores, sobretudo quando tais conteúdos não se referiam a relação da marca com eles próprios. Porém, quando o conteúdo negativo era referente aos próprios, suas respostas foram agressivas, ainda que o próprio defensor não avaliasse o conteúdo tão negativamente. A contribuição deste estudo é identificar o comportamento errático de defensores de marca, que se sentem mais excitados, argumentam com intensidade e tendem a retirar da marca a responsabilidade de conteúdos negativos, que melhor avaliados do que o conteúdo de suas respostas transparece. Esse estudo auxilia gerencial e teoricamente no estudo do relacionamento com o cliente, em especial em atividades como promoções, o atendimento *online* de clientes, na avaliação do impacto de notícias negativas e em casos de recuperação de clientes.

**Palavras-chave:** Defensores de marca. Excitação. Publicidade *online*. Engajamento.

## ABSTRACT

Some consumers have a straight and powerful emotional connection with brands. This can make their behavior regarding online content differ from that of a consumer without any connection – they can convey more positive content and resist, challenge or even deny negative content. Moreover, that connection can even lead consumers to question or protest against brand managers. They are brand advocates, customers who have a higher affective relation to the average of other customers, consume products and services with intensity and who engage in actions of the brand, including online. This study aims to assess the level of brand advocates' defense, against contents with different valence and from different formats (news, advertisements and content generated by others, friends or not). We also assessed the role of emotional arousal regarding these contents. To analyze this, an experiment was designed in which was presented a series of simulated contents of positive and negative valence, evaluating the written responses given by users of social networks, brand advocates declared. The responses' content, including size, tone and words' choice were evaluated by two judges, while the defenders themselves evaluated the simulated contents. The judges' ratings were compared with brand advocates' evaluations. It was observed that the negative contents were relativized in the answers of brand advocates, which mitigated the importance or denied its veracity, mainly when such contents did not concern the relationship between the brand and the brand advocates themselves. However, when the negative content was related to the relationship between brand and the own brand advocate, their answers were aggressive, although they did not evaluate the content itself so negatively as the content of the answers might suggest. The contribution of this study is to identify brand advocates feel high arousal when they receive content about their favorite brand, argue with intensity and tend to consider the brand managers responsible for negative content. This study helps managerial and theoretically on marketing communications and customer relationship management's field, especially in activities and topics such as the promotions' evaluation on customer engagement generation, online customer service, in assessing the impact of negative content in engaged customers and in treatment of lost customers' recovery.

**KeyWords:** Brand advocates. Arousal. Digital marketing.

## Introdução

O nível de ligação emocional que o consumidor tem com uma marca pode fazer com que seu comportamento relativo ao conteúdo *online* sobre ela difira daquele de um consumidor sem aquela ligação – eles podem transmitir mais conteúdo positivo e resistir, contestar ou até negar conteúdo negativo. Consumidores podem ter um sentimento para com as marcas semelhante àquele dedicado a seres humanos, como amor (BATRA *et al.*, 2012), conexão (PARK *et al.*, 2010), engajamento (BRODIE *et al.*, 2011, HOLLEBEEK, 2011), paixão (ORTIZ *et al.*, 2013), romance (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2013), devoção (ARRUDA-FILHO *et al.*, 2010), comprometimento (RAJU; UNNAVA, 2006), levando à formação de um clã (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012). Para atingir esse patamar é necessário alcançar um estágio de proximidade chamado ressonância, que é o nível mais alto de *brand equity*,<sup>1</sup> no qual o valor da marca adquire um conjunto de significados mais intensos, incluindo lembranças, experiências de uso, julgamentos e sentimentos.

Do ponto de vista gerencial, é relevante o estudo do compartilhamento de informações entre consumidores pela credibilidade que goza em relação à comunicação das empresas – a comunicação entre consumidores é mais crível e aumenta a intenção de compra, embora em níveis diferentes em função da mídia (KELLER; FAY, 2009). Melhorar a compreensão deste fenômeno conduzirá à melhor alocação da verba de marketing ou ao refinamento de como produzir conteúdo ou conduzir campanhas *online* ou o relacionamento com consumidores por esta via. O engajamento de defensores de marca pode resultar em alta difusão do conteúdo.

Já sob a ótica de políticas públicas, pode representar a perspectiva de uma melhor alocação da verba de comunicação e marketing social do governo e de organizações do terceiro setor, auxiliando na consecução de seus objetivos, seja, por exemplo, na divulgação de campanhas de prevenção e combate a doenças ou na colaboração entre vítimas de uma doença ou epidemia (ALI, 2011), na área de saúde, ou na difusão de novas ideias e na captação de voluntários ou recursos (ALHROOT, 2012), que poderiam ser facilitadas (ou dificultadas) com o compartilhamento de conteúdo pelos cidadãos.

Conteúdos ligados às marcas de produtos e serviços ou corporativas se misturam no ambiente *online*. Um defensor da marca, conectado a ela, com a qual se sinta envolvido emocionalmente, engajado e leal, tenderá a defendê-la em uma situação de confronto com conteúdo de valência negativa (RAJU; UNNAVA, 2006). É de se esperar que existam contra-

---

<sup>1</sup> Em português, pode-se chamar esse conceito de patrimônio líquido da marca, ou simplesmente valor de marca.

argumentos, reações a acusações ou justificativas aos fatos, reais ou não. Isto é o que caracteriza o advogado da marca, ou, aqui convencionado, defensor da marca.

O objetivo deste estudo é avaliar o nível de defesa de um defensor de marca a conteúdos com diferentes valências e de diferentes formatos (notícias, propagandas e conteúdos gerados por terceiros, amigos ou não), assim como avaliar o papel da excitação gerada pelos conteúdos no usuário. Para perseguir esse objetivo, foi conduzido um experimento.

A importância desta pesquisa pode ser entendida como uma potencial contribuição para a compreensão tanto de lacunas teóricas quanto da atividade gerencial e de políticas públicas. Compreender o engajamento do cliente em ações como recomendações *online*, atividades de *blogging* e participação em comunidades *online* é um ponto carente de estudo, estando entre as prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* (2011).

## Revisão da literatura

Pode-se pensar na relação entre excitação e o comportamento de defensores da marca. Estes são um grupo de consumidores que tem alto envolvimento com uma marca, a ponto de defendê-la no mercado e indicá-la aos demais consumidores. Esse alto envolvimento tem raízes de cunho emocional, mas que gera comportamentos distintos (RAJU; UNNAVA, 2006).

Conroy e Narula (2010), analisando seu perfil, definiu que o defensor da marca é aquele consumidor que a) tem uma marca favorita, b) gasta a maior parte de seus recursos despendidos na categoria com a marca favorita, c) gasta mais do que a média dos consumidores da categoria, d) realiza mais atividades complementares, por exemplo, recomendam o produto aos amigos ou compartilham sua opinião, participam de fóruns, dão sugestões de ações às empresas, pagam um preço adicional ou simplesmente compram mais.

Isso indica que se trata de um pequeno grupo comparativamente ao total de consumidores, e que tendem a ser mais influentes. Keller (2008), para descrevê-los, relaciona seu comportamento com o conceito de ressonância de marca, que é o maior grau de relacionamento de um cliente com uma marca. Alguns clientes nesse patamar simplesmente recomparam, outros recomparam e sentem-se parte de uma comunidade, e outros, além das atividades anteriores, engajam-se em promover a marca, em partilhar boas experiências com amigos e conhecidos e, por fim, em defendê-la de ataques dos críticos.

Analisando essa questão, Raju e Unnava (2006) estudaram o papel que a excitação tem em relação ao comprometimento, definido por eles como “um senso de conexão psicológica com algo, por exemplo, uma marca”. Eles verificaram que indivíduos que têm maior comprometimento ficam mais excitados ao receberem boca a boca negativo da marca de sua preferência, resistem a isso e geram contra-argumentos, diminuindo ou refutando a informação negativa em relação à marca. Ao fazerem isso, eles reduzem sua excitação.

Disso decorre a seguinte hipótese:

Hipótese 1: Conteúdo sobre a marca gera alta excitação em defensores da marca.

Esse conceito é análogo ao de engajamento de cliente. Hollebeck (2011) define engajamento do cliente com a marca como o estado mental de motivação para com a marca, dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais de interação com a marca.

O engajamento do cliente se refere à manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa para além da compra, de maneira proativa, normalmente por livre iniciativa, em atividades *offline*, como boca a boca, recomendações, interações cliente a cliente, evangelização de novos fãs, ou *online*, como *blogging*, avaliações de produtos em *sites* etc. A lógica subjacente a isto é que clientes engajados desempenham papel na atividade de marketing viral, fornecendo referências e/ou recomendações para produtos, serviços e marcas no ambiente *online* (BRODIE *et al.*, 2011) ou dando ideias para novos produtos ou melhorias na linha atual para a empresa (KOZINETTS *et al.*, 2008).

Considerando o engajamento *online*, Dholakia *et al.* (2009) analisaram comunidades *online* de usuários de *softwares* e sua participação em fóruns *online* patrocinados pela empresa e perceberam que, a despeito do volume de usuários, uma parcela deles se dedicava à comunidade e às discussões *online* de forma mais intensa, com mais tempo e esforços: seriam consumidores com maior senso de pertencimento ao grupo (DHOLAKIA *et al.*, 2009).

Em outras palavras, o engajamento envolveria não apenas o sentimento com a marca, mas também com o grupo de usuários. Ambos são sentimentos esperados de um defensor de marca, entretanto o defensor, além de ser membro de uma comunidade e se sentir parte dela, também defende a marca e contra-ataca, usando para isso tanto o ambiente *online* quanto o *offline*. A excitação é um estado de prontidão de ação (HEILMAN, 1997).

Os sentimentos que um fã nutre em relação à marca têm sido estudado por diversos autores. O desafio da área de marketing tem sido definir adequadamente o fenômeno, harmonizar os conceitos e encontrar meios de medi-lo. Em que pese não estar entre os objetivos deste artigo esta harmonização, a compreensão da extensão do envolvimento emocional do defensor da marca ajudará neste esforço.

Dentre os conceitos relativos ao sentimento, fala-se de conexão com a marca (PARK *et al.*, 2010), amor à marca (BATRA *et al.*, 2012), a paixão em relação à marca (BATRA *et al.*, 2012, ORTIZ *et al.*, 2013), romance com marcas (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011, PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2013), a devoção à marca (ARRUDA-FILHO *et al.*, 2010, ORTIZ *et al.*, 2013), de modo a formar um grupo coeso, como um clã (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012) ou uma tribo (COVA; COVA, 2006, COVA; WHITE, 2010). Tais conceitos, suas semelhanças e diferenças, serão discutidos a seguir.

Park *et al.* (2010), por exemplo, estudaram o conceito de conexão com a marca, procurando diferenciá-lo da força da atitude que um consumidor tem em relação à marca. A conexão com a marca ocorre em marcas com proeminência e seria caracterizada por i) emoções como afeto, paixão e conexão com a marca em si, mas também com ii) memórias, pensamentos e a autoimagem (o que a pessoa é) e iii) a qualidade do relacionamento existente entre a marca e o consumidor. A conexão com a marca seria mais adequada para compreender a relação que o cliente tem com a marca porque ajuda a prever (1) a intenção do consumidor de realizar comportamentos que para ele demanda grande esforço, como esperar para comprar o novo modelo da marca *versus* o do concorrente, sempre comprar o modelo novo, promovê-la ou defendê-la; (2) o comportamento real de compra; (3) a participação da marcas nas compras do consumidor em relação aos concorrentes; e (4) a participação nas compras totais do cliente (PARK *et al.*, 2010).

A devoção à marca é um comportamento próximo ao estado de conexão com a marca. Pode-se dizer que um devoto tem conexão com a marca, mas quem tem conexão não necessariamente é um devoto. Devoção de marca é um estágio de admiração e de dedicação apaixonada pela marca, por um produto ou por uma experiência, a partir do qual o consumidor se define e é altamente relacionada com a evangelização de novos usuários, ou seja, o convencimento de pessoas para experimentar, aderir ou continuar utilizando, a participação em atividades e a *expertise*, o profundo conhecimento sobre a marca (ORTIZ *et al.*, 2013). Arruda-Filho *et al.* (2010) retrataram esse fenômeno entre novos usuários de



aparelhos de telefonia celular produzidos pela empresa *Apple*, tendo verificado que, mais do que valor utilitário, os usuários buscavam valores hedônicos experienciais e sociais, ou seja, serem reconhecidos como *experts* por outros usuários.

O amor à marca foi estudado por Batra *et al.* (2012), modelando o conceito a partir de estudos qualitativos e, a seguir, avaliaram-no por meio de equações estruturais. O amor à marca incluiria uma integração entre o que a pessoa é e a marca (exemplos, pensamentos frequentes, representações idealizadas ou reais da pessoa envolverem a marca ou o significado da própria vida ter relação com a marca), comportamento dirigidos por paixão (exemplos, desejo irresistível de utilizar, envolvimento ou vontade de investir recursos), uma conexão emocional positiva, relacionamento de longo prazo, uma atitude geral positiva, convicção e confiança, além de uma sensação de que a perda seria altamente estressante. Além disso, Batra *et al.* (2012) também testaram um modelo em que variáveis como lealdade à marca, boca a boca positivo e resistência a comentários negativos tiveram alta correlação com o construto desenvolvido de amor à marca.

A paixão à marca seria um conceito menos amplo do que é o amor à marca, porque não incluiria a dimensão comportamental – trata-se sobretudo das emoções envolvidas no relacionamento (BATRA *et al.*, 2012, ORTIZ *et al.*, 2013).

Já o romance com a marca, embora seja um conceito próximo do amor à marca, tem uma dimensão ligada à excitação (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2011): como consumidores procuram por novidades e isso gera excitação, sua relação com as marcas seria mais comparável a um romance, no qual a marca proveria novas experiências, ideias e perspectivas ao cotidiano do consumidor. O romance com a marca seria um construto com três dimensões: excitação, prazer e dominância. O romance também determina uma relação de atração com a marca, mas pode, ou não, levar a um amor à marca – se a novidade declina, e o relacionamento se torna mais familiar e previsível, a atração pode se enfraquecer (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2013). Em outras palavras, se o consumidor busca novidades, o romance com a marca será mais forte com marcas tidas como inovadoras. Por outro lado, se ele busca familiaridade, o romance será mais forte com uma marca percebida como familiar, já conhecida. Os autores ainda mencionam que a conexão da marca é “o grau de paixão com a marca que um consumidor satisfeito sente” (PATWARDHAN; BALASUBRAMANIAN, 2013).

Um clã de marca é um grupo coeso de pessoas altamente envolvidas e engajadas com a marca, que tem hábitos e rituais de consumo comuns. Pinheiro-Machado e Scalco (2012)



comparam esse conceito com o de comunidade de marca, como o estudado por Adjei *et al.* (2009). São semelhantes, na medida em que ambos congregam admiradores de marcas, geram convívio entre consumidores e incentivam a continuidade da aquisição e do consumo. Há senso de pertencimento, de identidade, com laços afetivos e culturais, como uma tribo (COVA; COVA, 2006).

Esses clãs, comunidades ou tribos ganham importância no ambiente *online*, pois ao mesmo tempo que podem contribuir para a geração de valor financeiro das organizações (COVA; PARENQUE, 2010), podem se mobilizar para indicar para a gestão da marca que algo não está sendo feito em consonância com sua opinião, para protestarem ou para exigir mudanças em decisões empresariais tomadas, ou até para criarem negócios paralelos, que tornem as organizações irrelevantes e se autogerirem, criando, até, versões alternativas de produtos e serviços (COVA; WHITE, 2010).

Portanto, ao mesmo tempo que os defensores da marca podem defender e ajudar as marcas, podem também se manifestar contrariamente a decisões tomadas pela gestão e usar seu senso de comunidade para se mobilizar contra a empresa. Eles o fazem para se sentir parte do grupo (HO; DEMPSEY, 2010) ou para serem identificados pelo grupo, pelo *status* que essa ação pode lhes conceder (LING *et al.*, 2005; ANTIN; CHURCHILL, 2011). Considerando que há conteúdos de diferentes valências emocionais sendo gerados sobre as empresas no ambiente *online*, o defensor da marca tenderia a se engajar nos conteúdos para lidar com o nível mais alto de excitação, argumentando e contra-argumentando (RAJU; UNNAVA, 2006, EAST *et al.*, 2008). O nível de defesa pode ser dado pela quantidade de argumentos, ou seja, pela extensão do texto, e pelo tom da resposta, por exemplo, tons mais positivos ou negativos.

Disso decorrem as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: O vínculo emocional faz com que defensores de marca argumentem mais quando o conteúdo for de valência negativa.

Hipótese 3: Defensores de marca tendem a responsabilizar a gestão da empresa por problemas envolvendo a marca.

A seguir, o capítulo de método descreverá os procedimentos metodológicos que serão adotados com vistas a operacionalizar as variáveis e testar as hipóteses acima descritas.

## Percurso metodológico de investigação

Esse estudo pode ser resumido conforme a Figura 1. A hipótese 1 indica como o defensor de marca se sente em relação a conteúdos, enquanto as hipóteses 2 e 3 versam sobre reações que o defensor terá em relação a tais conteúdos.



Figura 1 – Hipóteses do estudo

Para testar as hipóteses deste estudo, foi concebido um experimento, o qual apresentou uma série de conteúdos simulados de valência negativa e positiva, avaliando as respostas dadas por usuários de redes sociais, defensores de marca declarados, a fim de testá-las. Na construção do experimento foi considerado o procedimento indicado em Raju e Unnava (2006), a partir do qual os autores simularam cenários com diferentes níveis de excitação, avaliando o que foi escrito pelos respondentes como resposta. Respostas mais longas, para os autores, foram encontradas quando o nível de excitação foi mais alto, pois esta é uma forma de extravasar e retornar a níveis mais controlados de excitação.

## Desenho experimental

Inicialmente, o desenho experimental representar-se-ia por uma matriz de 2 (valências positivas e negativas) x 3 (ações de relações públicas e imagem institucional, serviço de atendimento ao consumidor e promoções), porém foram excluídas as células de SAC positivo e promoção negativa, pois não se aplicavam ao contexto de análise dos defensores de marca.

Além disso, duplicou-se o cenário de ações de relações públicas e imagem institucional negativa – um caso de corrupção corporativa e outro de denúncia de uso de mão de obra infantil – e o de SAC negativo – um caso de mau atendimento ocorrido com a própria pessoa e outro, com terceiros. O desenho experimental foi aplicado intrassujeitos (*between subjects*), com os respondentes sendo alocados em cada um dos quatro cenários aleatoriamente, como mostra a Figura 2, que apresenta as quantidades em cada cenário.

### a) Variáveis dependentes

- a. Nível de defesa da marca pelo defensor de marca

O nível de defesa da marca pelo defensor de marca foi identificado em duas medidas, obtido por análise de conteúdo:

1. Número de caracteres digitado
2. Conteúdo do comentário, avaliado por dois avaliadores quanto a sua valência, respondendo a pergunta, com uma escala likert de 5 pontos: *Considero o comentário positivo para a marca.*

		Valência	
		Positiva	Negativa
Formato	Notícias	24	23 (mão de obra infantil)
	Serviço de atendimento ao consumidor		24 (amigo)
	Promoção de vendas	18	

Figura 2 – Desenho Experimental

#### b. Excitação

A excitação foi checada a partir de uma escala, inspirada na escala de excitação usada por Berger e Milkman (2012), traduzida e adaptada. A adaptação envolveu a forma de mensuração, por meio de uma escala do tipo likert de 5 pontos, e a redação dos itens, mais próximas da definição de Heilman (1997). Seguindo o procedimento de Churchill (1979), a confiabilidade da escala foi medida a partir do alfa de Cronbach. O pré-teste envolveu a aplicação da escala em uma seção da amostra.

Os itens da escala são:

#### Quadro 1

##### Escala de excitação

Escala original, em inglês	Escala em português, traduzida e adaptada
<i>How do you feel right now?</i>	<i>Em relação a notícia:</i>
Very passive / very active	Me fez querer tomar uma atitude
Very mellow / very fired up	Me deixou impressionado
Very low energy / very high energy	Mexeu comigo

#### b) Variáveis independentes

- a. Valência: i) conteúdos positivos e ii) negativos

- b. Formato: i) notícias, ii) comentários de amigos sobre o serviço de atendimento ao consumidor e iii) promoções realizadas pela empresa.

### Coleta e tratamento dos dados

A coleta de dados e o tratamento dos dados foram realizados seguindo os seguintes parâmetros:

#### a) Amostra

A coleta de dados foi realizada entre os dias 1 de outubro de 2013 a 22 de novembro de 2013, com alunos de graduação e pós-graduação, com a oferta de bônus – créditos em disciplinas ou a contabilização de horas de atividades complementares. Portanto, o método de amostragem foi de conveniência.

Foram enviados 718 *e-mails* para alunos de duas universidades privadas da cidade de São Paulo, divulgando o endereço eletrônico da pesquisa, criado no ambiente do *software* Qualtrics.com, mas somente 152 respostas válidas, um índice de respostas de 19,6%.

#### b) Concepção e pré-teste

Inicialmente, recorreu-se a base de dados inicial de 272 *posts* relativos a marcas coletados em redes sociais eletrônicas pela viralização realizada, por observação direta ou por constar em *rankings* divulgados pela imprensa especializada, separando-se conteúdos que pudessem atender ao objetivo – um conjunto de campanhas veiculadas nas redes sociais, com valências diferentes, ou seja, que tivessem como propósito estimular ou inibir o consumo de diferentes produtos ou serviços.

Foram identificados os principais tipos de conteúdos disponibilizados pelos usuários de redes sociais, de acordo com a valência, conforme Quadro 2.

**Quadro 2:** Tipos de conteúdo por valência

Valência	Conteúdo
Positiva	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Reprodução/retransmissão espontânea de campanhas criadas por empresas.</li><li>b. Indicação espontânea de empresas, serviços e produtos, incluindo elogios em campanhas ou ações de patrocínio e responsabilidade social.</li><li>c. Reprodução de campanhas com o propósito de participação em promoções.</li><li>d. Criação de conteúdos positivos sobre as marcas.</li></ul>
Negativa	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Reclamação de mau atendimento ou desconfirmação de serviço.</li><li>b. Ironia e ativismo antimarca: reprodução ou criação de conteúdo contrário às marcas por seus malefícios à saúde ou ao meio ambiente.</li><li>c. Comentários sobre escândalos corporativos, como mau trato de animais, uso de mão de obra infantil, contaminação de produtos e corrupção.</li></ul>

### Manipulação das variáveis independentes

As variáveis independentes são a valência e o formato. A valência e o formato foram manipulados por instrução, a partir do texto construído para cada cenário hipotético.

Inicialmente, o respondente respondia, em uma tela separada, o nome de uma marca a qual ele: i) considerava superior às demais concorrentes; ii) que ele tivesse preferência pela compra; iii) que ele gostasse bastante ou tivesse admiração e afinidade.

Como o experimento versa sobre o comportamento *online* de fãs de uma marca, as marcas declaradas nessa pergunta prévia foram usadas na formulação das simulações, sorteadas *between subjects*: na tela seguinte, o respondente era submetido a um dos diferentes cenários, todos com um *post* hipotético relacionada aquela marca mencionada anteriormente, a saber:

- Um mau atendimento hipotético que um amigo recebeu no serviço de atendimento ao consumidor da empresa da qual o respondente declarou ser fã;
- Um mau atendimento que a própria pessoa teria recebido;
- Uma ação de patrocínio para a construção de um hipotético orfanato;
- Um hipotético escândalo de corrupção corporativa envolvendo o presidente da empresa;
- Uma hipotética denúncia de uso de mão de obra infantil pela empresa e envolvimento no desmatamento da Amazônia;
- Uma hipotética promoção especial.

O Quadro 3 detalha os cenários utilizados e “XXXX” representa a resposta à pergunta anterior “Cite agora a marca (de qualquer categoria de produto ou serviço) que você mais gosta, que você tenha grande afinidade, admiração ou preferência de compras”.

**Quadro 3:** Manipulações realizadas

Valência, formato	Texto da questão no cenário sorteado
Negativo, notícia	Suponha que você viu um <i>post</i> nas redes sociais em que se comentava que o presidente da empresa XXXX estaria envolvido em um grande escândalo de corrupção. Qual seria seu comentário nesta rede social?
Positivo, promoção de venda	Suponha que você viu um <i>post</i> nas redes sociais em que se comentava que haverá uma grande promoção da marca XXXX e que você poderia participar. Qual seria seu comentário nesta rede social?
Negativo, notícia	Suponha que você viu um <i>post</i> nas redes sociais em que se comentava que a marca XXXX usaria mão de obra infantil e que colaboraria com o desmatamento da Amazônia. Qual seria seu comentário nesta rede social?
Positivo, notícia	Suponha que você viu um <i>post</i> nas redes sociais em que se comentava que a marca XXXX fará uma grande campanha para ajudar na reconstrução de um orfanato atingido por um terremoto na África. Qual seria seu comentário nesta rede social?
Negativo, serviço de atendimento ao	Suponha que você viu um <i>post</i> nas redes sociais em que se comentava que um atendente da marca XXXX foi extremamente grosseiro com uma pessoa que é sua amiga. Qual seria

consumidor	seu comentário nesta rede social?
Negativo, serviço de atendimento ao consumidor	Suponha que você foi atendido por um atendente da marca XXXX e sentiu que o atendimento foi péssimo. Qual seria seu comentário em uma rede social?

A checagem da manipulação foi realizada pelo teste t de diferenças de médias. A manipulação da valência foi checada a partir de uma pergunta – Essa notícia me trouxe emoções positivas – medida a partir de uma escala likert de 5 pontos. A manipulação com emoções negativas teve média de 2,21, enquanto a positiva, 4,14 ( $p=0,000$ ), o que sugere que a manipulação foi bem sucedida.

### *Análise dos resultados*

A amostra foi composta por 152 alunos de graduação do curso de administração de empresas e pós-graduação no curso MBA gestão empresarial, com 80% da amostra representada pelos alunos de graduação e os outros 20%, hegemonicamente, pelos alunos de pós-graduação.

Quanto à idade, 69% da amostra têm entre 19 e 25 anos e a idade média é de 24,8 anos. Quanto ao gênero, 69% é do sexo feminino. Em relação ao tempo gasto com as redes sociais online, 66% da amostra gasta mais de uma hora por dia (56% dos homens, 73% das mulheres), sendo que 31% declarou acessar por meio de um celular. A maior parte dos que declararam usar raramente redes sociais *online* é do sexo masculino (aproximadamente 20% do total de homens).

A distribuição da renda familiar tem maior concentração na classe C: 16% tem renda familiar acima de R\$ 8000, 26% entre R\$ 4001 e R\$ 8000, 33% entre R\$ 2501 e R\$ 4000 e 24% entre R\$ 1001 e R\$ 2500. A renda média familiar da amostra é de R\$ 4554. Como a quantidade de pessoas média na unidade familiar é de três pessoas por domicílio, a renda média *per capita* é de R\$ 1518.

A única escala utilizada foi a de excitação. Seu teste de consistência interna indicou *alpha* de Cronbach de 0,785.

### *Análise de conteúdo*

Para a análise de conteúdo das respostas, utilizaram-se as etapas previstas em Bardin (2004), que considera a técnica de análise de conteúdo em três etapas: i) a pré-análise, composta pela operacionalização e a criação de um plano de análise, ii) a exploração do

material, composta pela redução, enumeração e composição, como parte do processo de análise lexical, e iii) o tratamento dos dados e a interpretação em si.

A pré-análise deste estudo foi composta pela operacionalização da análise de conteúdo, pela compilação dos dados e recrutamento de dois avaliadores independentes – especialistas de marketing. Eles avaliaram os comentários em notas em uma escala likert de 5 pontos (1 – totalmente negativo para a empresa, 5 – totalmente positivo para a empresa), como o são todas as escalas deste estudo.

Além disso, na pré-análise buscou-se soluções tecnológicas para o apoio a análise lexical, escolhendo-se o *site* wordle.com.

A exploração do material começou com a análise lexical, feita com o apoio do *site* wordle.com, que permite a geração de mapas lexicais a partir do conjunto dos textos coletados. Um mapa lexical organiza os dados de forma que palavras que aparecerem com maior frequência terão fontes maiores. O Quadro 5 exhibe os mapas lexicais gerados.

A partir dele, pode-se ver uma maior aceitação, desejo por participação e o engajamento dos respondentes nas ações de valência positiva, a construção do orfanato e a realização de promoções, pela incidência das palavras “ajudar”, “participar”, “iniciativa”, “mundo melhor” e “confiança”. Já nas ações de valência negativa, pode ter ocorrido i) a tentativa dos respondentes em justificar as ações da empresa, que pode ser visto pela palavra “POIS” ser muito citada, uma conjunção coordenada explicativa, ou seja, o respondente argumentou e tentou achar uma explicação, ii) a tentativa dos respondentes em atribuir a responsabilidade do ocorrido aos funcionários, afastando uma possível culpa da marca com que se relaciona, o que pode ser visto pela incidência das palavras “funcionário”, “responsabilidade” e “atendimento”, iii) os fãs ficaram surpresos, não acreditam no que é dito e pedem paciência, defendendo-a, como pode ser visto incidência das palavras “verdade”, “apuração”, “fatos” e “apurados”, iv) os fãs estão decepcionados, pois o que eles acreditavam sobre a marca se rompeu, e eles não vão defendê-la, como pode ser visto pela incidência de palavras como “lamentável”, “absurdo” e “chateada”.

Além disso, a análise de conteúdo considerou o número médio de caracteres, descontando quem escreveu “não comentaria nada” e assemelhados e “tom” geral das respostas, ou seja, o direcionador das respostas, como o quadro 4 apresenta.

Os comentários foram relativamente curtos (a maior média correspondeu a 11 palavras, o que é coerente com o ambiente de uma rede social virtual) e os *posts* de valência negativas tiveram mais caracteres do que os de valência positiva: 62 contra 42, ou 9 palavras contra 6 -



os comentários de conteúdos de valência negativa receberam comentários 50% maiores do que os de valência positiva.

Dentre os *posts* de valência negativa, os comentários relativos ao problema de atendimento de um amigo, o escândalo de corrupção e uso de mão de obra infantil foram muito maiores do que os relativos ao problema de atendimento que ocorreu com a própria pessoa – uma vez mais, fruto do pedido do usuário para que se tenha paciência e que se espere pela apuração dos fatos. Já entre os positivos, os comentários relativos ao orfanato foram muito mais longos do que os relativos à promoção.

**Quadro 4 – Resumo da análise de conteúdo**

Manipulação	Respostas	Média de Caracteres (palavras)	Excitação	Valência	Não nada/Não costume	comentaria tenho o	É mentira / não acredito / É preciso provar	Palavras	Ênfase
SAC – amigo	24	71 (11)	3,57	2,33	3			Funcionários, empresa, respeito	Alguns acreditaram que reclamar ajudaria a empresa. Separaram funcionários e empresa.
Uso de Mão de Obra infantil & desmatamento	23	66 (10)	<b>3,94</b>	1,65	2		4	Verdade, imagem da marca, responsabilidade, apuração	Desapontamento e defesa
Escândalo Corrupção	24	58 (9)	3,78	2,33	3		8	Absurdo, lamentável, apuração dos fatos	Desapontamento e defesa
Orfanato	24	52 (8)	3,75	<b>4,33</b>	2			Ótima, boa iniciativa, empresas deveriam ajudar necessitados	Elogios
SAC – pessoal	22	51 (8)	3,52	2,59	2			Empresa, atendimento, falta	Indignação, reclamação contra a empresa mesmo sendo fã.
Promoção	18	28 (4)	3,63	3,94	2			Participar	Curiosidade, vontade
Não comentaram	17	0	3,48	2,37					
Total	152								

XX – Maior valor da coluna, em negrito

## Valência Negativa

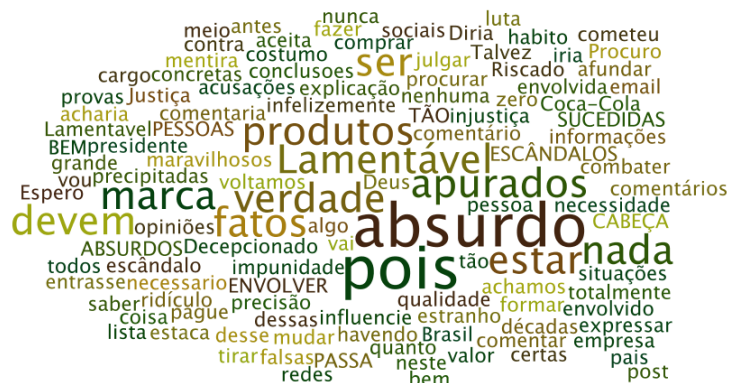
**SAC Pessoaal**

### Valência Positiva

## Orfanato



## Uso de mão de obra infantil



	<b>Promoção</b>
--	-----------------



33% dos comentários do escândalo de corrupção negou o fato e pediu provas, enquanto 16,7% fez o mesmo em relação ao uso de mão de obra infantil e desmatamento da Amazônia.

Além disso, dos 152, 17 não fizeram comentário nenhum e outros 14 responderam dizendo que nada comentariam ou que não tem o costume de fazê-lo, mesmo sendo a marca que gosta. Ou seja, um a cada cinco fãs ficou passivo a acusações, denúncias ou notícias, favoráveis ou desfavoráveis.

As marcas mais citadas pelos fãs foram Nestlé, com 21 citações, Samsung, com 9, Coca-Cola, com 8, Guaraná Antarctica, com 7 e Omo, com 4. 19 responderam com nenhuma marca.

Por último, foi feita a codificação dos comentários, em uma escala de 1 a 5, de acordo com o quão positivo para a marca cada comentário foi. Em relação aos avaliadores dos comentários, são dois pesquisadores de marketing com envolvimento na atividade de comunicação digital de empresas. As avaliações foram comparadas, via *Kappa* de Cohen, para checagem do nível de concordância entre codificadores:  $\kappa = 0,729$  ( $p=0,000$ ), sendo que dos 135 comentários, houve 113 concordâncias, o que, segundo Landis e Koch (1977), representa substancial concordância.

As médias das avaliações dos juízes em relação aos comentários mostraram que o tom dos respondentes varia conforme o assunto: a doação ao orfanato recebeu os melhores comentários, com nota média dos juízes de 4,3. O escândalo de corrupção e o mau atendimento prestado a um amigo, embora negativos, ficaram próximo à neutralidade (2,8 e 2,7). Já o uso de mão de obra infantil e a própria pessoa ser vítima de mau atendimento receberam comentários piores, com nota média dos juízes de 2,1 e 1,6, respectivamente, como o quadro 6 exhibe.

**Quadro 6:** Médias dadas pelos juízes aos comentários

Valência	Conteúdo	Nota média
Positiva	Promoção	3,8
	Doação para a construção do orfanato	4,3
Negativa	Escândalo de corrupção	2,8
	Uso de mão de obra infantil e desmatamento da Amazônia	2,1
	Mau atendimento do SAC para um amigo	2,7
	Mau atendimento do SAC para a própria pessoa	1,6

Algo como a metade dos fãs declarados da marca a defendeu. Eles o fazem negando o evento em seus comentários (é preciso apurar, é mentira, é culpa dos funcionários, etc.) ou justificando o ato da empresa ou a isentando (a culpa é do funcionário ou do presidente, por exemplo). Os demais mudariam sua atitude em relação à marca e até declararam que fariam comentários negativos.

Dentre os que fariam comentários negativos, alguns mencionaram que iriam até a justiça ou denunciariam em *sites* como o *Reclame Aqui*, em casos de problemas próprios de atendimento. Atendimentos ruins para a própria pessoa recebeu geram mais raiva do que o que amigos receberam. Em relação aos que amigos receberam maus atendimentos são defendidos, os defensores da marca tendem a atribuir a culpa aos funcionários e ao treinamento ineficiente.

Algumas pessoas se negaram sistematicamente a comentar: seja pelo assunto, seja para não se expor em assuntos negativos. Nos positivos, apenas um mencionou que não comentaria, mas curtiria o *post*.

A maior excitação em relação ao caso de uso de mão de obra infantil pode ter se devido ao fato do caso não ter sido bem explicado no enunciado – pouca informação talvez aumente a ansiedade. A menor excitação na simulação de problema com o atendimento da empresa talvez seja explicada por ser mais comum este tipo de situação do que casos de corrupção e uso de mão de obra infantil.

A promoção recebe comentários mais curtos do que os demais, enquanto os assuntos mais controversos, como o mau atendimento recebido pelo amigo e o uso de mão de obra infantil, recebem comentários mais longos, pois comentários maiores e maior quantidade advêm da polêmica relativa ao assunto.

Nota-se que as notas dos juízes se diferem das notas dadas pelos próprios defensores em relação aos conteúdos de valência negativa significativamente ( $p < 0,05$ ): os defensores consideraram os conteúdos negativos ruins, responderam negativamente, e avaliaram o conteúdo de maneira mais negativa do que suas respostas transpareceram aos juízes. Entretanto, quando o conteúdo dizia respeito a um atendimento de má qualidade sofrido pelo próprio defensor, a relação se inverteu: o defensor considerou isso negativo, mas não tão negativo quanto seus comentários puderam transparecer aos juízes, como pode ser visto no quadro 7.

**Quadro 7:** Comparação entre as médias dadas pelos juízes e defensores aos comentários

Valência	Conteúdo	Valência - defensor	Nota média - Juízes	Diferença
Positiva	Promoção	3,94	3,80	0,14
	Doação para a construção do orfanato	4,33	4,30	0,03
Negativa	Escândalo de corrupção	2,33	2,80	0,47*
	Uso de mão de obra infantil e desmatamento da Amazônia	1,65	2,10	0,45*
	Mau atendimento do SAC para um amigo	2,33	2,70	0,37*
	Mau atendimento do SAC para a própria pessoa	2,59	1,60	1,01*

\* representa diferenças estatisticamente significativas na comparação de médias.

### *Discussão e considerações finais*

A hipótese 1 deste estudo foi confirmada, pois muitos comentários isentaram a marca de erros operacionais de funcionários da empresa. A hipótese 2 pode ser aceita, pois todos os conteúdos tiveram médias de excitação acima de 3, e a média geral na escala de excitação foi de 3,7. Já a hipótese 3 pode ser aceita, pois a média dos conteúdos negativos foi de 3,72, enquanto a média dos conteúdos de valência positiva foi 3,68.

Era esperado que a excitação fosse alta, pois foram consideradas marcas com que o respondente tem relacionamento próximo. Os conteúdos negativos colocaram em cheque as certezas do fã da marca tem, gerando respostas mais consubstanciadas do que os de valência positiva. No geral, todos os itens geraram alta excitação. A média geral da escala foi de 3,71, com os itens de valência negativa sendo sutilmente mais excitantes do que os de positiva (3,72 contra 3,68). Os conteúdos relativos à SAC geraram menor excitação em média do que os demais: 3,55 contra 3,77. A maior média foi do uso de mão de obra infantil e desmatamento da Amazônia.

Amigos cuidam dos amigos, e uma forma comum desse cuidado se manifestar é a partir de um aviso, de alertas quanto a posturas equivocadas. Talvez os defensores de marca tenham esse comportamento em relação a suas marcas: mesmo quando reclamam, o fazem com a expectativa de que o que quer que tenha causado o infortúnio se resolva rapidamente. Mais do que isso, a decepção com o relacionamento também leva a necessidade de debate, de esclarecimentos, e as redes sociais virtuais são canais para a relação entre consumidores e as empresas se materializarem.

A atitude de defender a empresa, ainda que sem argumentos, *versus* a abstenção de parte dos respondentes, que preferiu não se expor, pode indicar que a advocacia de marca tem

uma característica ligada ao impulso, ao calor do momento ou, ainda, a características emocionais de outra ordem.

Percebeu-se que uma promoção pode aguçar a curiosidade e o interesse em se engajar do cliente usuário de redes sociais que, inicialmente, estava predisposto a compartilhar suas experiências com os colegas. Uma questão ainda em aberto é se as promoções podem aumentar a propensão a compartilhar. Será que a valência do conteúdo influencia na forma como a pessoa compartilha aquela informação? Estudos futuros poderão se concentrar nesta resposta.

Ao mesmo tempo, o problema de atendimento vivido por amigos ter gerado mais excitação, aparenta ser contraditório. Posto que gerou mais excitação e maior detalhamento na resposta neste experimento, qual seria a relevância da indicação de amigos no compartilhamento *online*? Será que promoções e conteúdos oriundos de amigos levam a propensões a compartilhar diferentes? Estudos futuros também poderão se deter neste ponto.

Outro estudo futuro poderia lançar luz às diferenças de comportamento *off-line* e *online* em função do perfil individual, como encontrado em Lutz *et al.* (2013). Haveria diferenças entre *off-line* e *online* no comportamento do defensor de marca?

Esse estudo auxilia gerencial e teoricamente no estudo da gestão de relacionamento do cliente, em especial em atividades e temas como a avaliação de promoções realizadas no engajamento do cliente, o atendimento *online* de clientes, na avaliação do impacto de notícias negativas em clientes engajados e no tratamento de casos de recuperação de clientes perdidos. Ajuda, ainda, a compreender como o consumidor se envolve, pela internet ou redes privadas, em discussões baseadas em diferentes tipos de conteúdos produzidos por terceiros.

Como limitações, pode-se incluir uma perda de validade advinda do método, pois experimentos têm como característica controlar condições que variam em condições reais. Além disso, a mensuração da excitação por meio de escalas de concordância pode apresentar erros e vieses. Alternativas poderiam incluir a medição direta da excitação, por meio de métodos como *skin conductance*. Este estudo não tem representatividade estatística, pois sua amostra foi coletada por conveniência. Por fim, a escolha dos juízes, em que pese sua especialidade, foi arbitrária. Outros juízes poderiam apresentar respostas diferentes.



## REFERÊNCIAS

- ADJEI, M. T.; NOBLE, S. M.; NOBLE, C. H. The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 634-653, 2010.
- ALHROOT, A. H. An Evaluation of Social Marketing in Humanitarian Tourism Requirements by Using Social Networking Sites. **International Journal of Marketing studies**, v. 4, n. 4, p. 130 – 138, 2012.
- ALI, HAIDEN. Exchanging Value Within Individual' Networks: Social Support Implications for Health Marketers. **Journal of marketing management**, v. 27, n. 3/4, p. 316-335, march, 2011.
- ANTIN, J.; CHURCHILL, E. Badges in Social Media – a Social Psychological Perspective. **Proceedings...**, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada, 2011.
- ARRUDA-FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. A.; DHOLAKIA, N. Social Behavior and Brand Devotion Among iPhone Innovators. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 6, p. 475-480, 2010.
- BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 1-16, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERGER, J.; MILKMAN, K. L. What Makes Online Content Viral? **Journal of Marketing Research**, XLIX, april, p. 192-205, 2012.
- BRODIE, Roderick J. *et al.* Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.
- CHURCHILL, G. Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.
- CONROY, P.; NARULA, A. A New Breed of Brand Advocates – Social Networking Redefines Consumer Engagement. Deloitte, 2010. Disponível em <[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/US\\_CP\\_BrandAdvocatesStudy\\_020910.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/US_CP_BrandAdvocatesStudy_020910.pdf)>. Acesso em: 13 de junho de 2011.

COVA, B.; COVA, V. Tribal Aspects Of Postmodern Consumption Research: The Case Of French In-Line Roller Skaters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 67-76, 2006.

\_\_\_\_\_; PARENQUE, B. When Brand Community and Brand Valuation Collide: a Case Study. **Proceedings...** 6th International Conference of Thought Leaders in Brand Management, April 2010.

\_\_\_\_\_; WHITE, T. Counter-Brand And Alter-Brand Communities: the Impact of Web 2.0 on Tribal Marketing Approaches. **Journal of Marketing Management**, v. 26, p. 256-270, 03/2010.

DHOLAKIA, U.; BLAZEVIC, V.; WIERTZ, C.; ALGESHEIMER, R. Communal Service Delivery: How Customers Benefit from Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 2, p. 208-226, 2009.

EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Measuring the Impact of Positive And Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 215-224, 2008.

HEILMAN, K. The Neurobiology of Emotional Experience. **Journal of Neuropsychiatry**, v. 9, p. 439-448, 1997.

HO, J. Y. C.; DEMPSEY, M. Viral Marketing: Motivations to Forward *Online* Content. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1000-1006, 2010.

HOLLEBEEK, L. Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. **Journal of Strategic Marketing**, p. 37-41, Nov. 2011.

KELLER, K. **Strategic Brand Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

KELLER, E.; FAY, B. **Comparing *Online* and Offline Word of Mouth: Quantity, Quality, and Impact**, New Brunswick, NJ: Keller Fay Group, 2009.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008.

LANDIS, JR, KOCH, GG. The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. **Biometrics**, v. 33, p. 159-174, 1977.

LING, K. *et al.* Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, i. 4, 2005.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2010-2012**. Disponível em: <[www.msi.org/pdf/MSI\\_RP10-12.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf)>. Acesso em: 05 dez. 2011.

LUTZ, G. *et al.* Diferenças e semelhanças de perfil e dos valores pessoais entre os compradores online e offline. **RAU – Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 3, p. 49 - 73, 2013.

ORTIZ, M. H.; REYNOLDS, K. E.; FRANKE, G. R. Measuring Consumer Devotion: Antecedents and Consequences of Passionate Consumer Behavior, **Journal of Marketing, Theory and Practice**, v. 21, n. 1, p. 7-29, 2013.

PARK, C. *et al.* Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal of Marketing**, 74, p. 1 - 17, Nov. 2010.

PATWARDHAN, H.; BALASUBRAMANIAN, S. K. Brand Romance: a Complementary Approach to Explain Emotional Attachment to Brands. **Journal of Product and Brand Management**, v. 20, n. 4, p. 297-308, 2011.

\_\_\_\_\_. Reflections on Emotional Attachment to Brands: Brand Romance and Brand Love. **Journal of Customer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 73-79, 2013.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Brand Clans: Consumption and Rituals Among Low-Income Young People in the City of Porto Alegre. **International Review of Social Research**, v. 2, n. 1, p. 107-126, 2012.

RAJU, S.; UNNAVA, H. The Role of Arousal in Commitment: an Explanation for the Number of Counterarguments, **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 173 - 178, Sept. 2006.